

Treball de Fi de Grau

Títol

La transferencia de imagen de los valores de los clubes deportivos a través del patrocinio: el caso de la cerveza

Autoria

Pol García Bayona y Carlota Palma

Professorat tutor

David Roca Correa

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	x

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	x

Data

01/06/2021

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	La transferència d'imatge dels valors dels clubs esportius a través del patrocini: el cas de la cervesa		
Castellà:	La transferencia de imagen de los valores de los clubes deportivos a través del patrocinio: el caso de la cerveza		
Anglès:	The image transfer of the values of sports clubs through sponsorship: the case of beer		
Autoria:	Pol García Bayona y Carlota Palma		
Professorat tutor:	David Roca Correa		
Curs:	2020/21	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			x

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Patrocini esportiu, cervesa, transferència d'imatge, implicació, valors, actitud, FCB
Castellà:	Patrocinio deportivo, cerveza, transferencia de imagen, implicación, valores, actitud, FCB
Anglès:	Sports sponsorship, beer, image transfer, involvement, values, attitude, FCB

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	El patrocini de begudes alcohòliques en l'esport actual representa un 20% dels patrocinis esportius internacionals, on s'ha demostrat que la implicació, actitud positiva i preferència de marca determinen l'efectivitat de la transferència d'imatge dels esdeveniments cap a les marques patrocinadores. Així i tot, no existeixen investigacions que estudiïn el fenomen de la transferència en el patrocini a equips esportius. En el present estudi es mesura l'efectivitat del patrocini d'aquesta índole, però no es troben evidències directes que confirmi una transferència d'imatge significativa del club esportiu al patrocinador.
Castellà:	El patrocinio de bebidas alcohólicas en el deporte actual representa un 20% de los patrocinios deportivos internacionales, donde se ha demostrado que la implicación, actitud positiva y preferencia de marca determinan la efectividad de la transferencia de imagen de los eventos hacia las marcas patrocinadoras. Aun así, no existen investigaciones que estudien el fenómeno de la transferencia en el patrocinio a equipos deportivos. En el presente estudio se mide la efectividad del patrocinio de esta índole, pero no se encuentran evidencias directas que confirmen una transferencia de imagen significativa del club deportivo al patrocinador.
Anglès:	Sponsorship of alcoholic beverages in sports today represents 20% of international sports sponsorships, where it has been shown that involvement, positive attitude, and brand preference determine the effectiveness of the image transfer of events to sponsoring brands. Even so, there is no research that studies the phenomenon of image transfer from sponsorship to sports teams. In the present study, the effectiveness of sponsorship of this nature is measured, but no direct evidence is found to confirm a significant image transfer from the sports club to the sponsor.

LA TRANSFERENCIA DE IMAGEN DE LOS VALORES DE LOS CLUBES DEPORTIVOS A TRAVÉS DEL PATROCINIO: EL CASO DE LA CERVEZA



Facultad de Ciencias de la comunicación
Autoría: Pol García Bayona Y Carlota Palma
Profesorado tutor: David Roca
Grado: Publicidad Y Relaciones Públicas
Tipo de TFG: Investigación

Índice

1.	Introducción	3
1.1.	Mercado cervecero español y tendencias de consumo	3
1.2.	Patrocinio deportivo y alcohol	4
1.3.	Relación entre el patrocinio de cervezas en la industria deportiva	6
1.4.	Persuasión e impacto en los deportistas y espectadores	12
1.5.	Justificación	14
2.	Marco teórico	16
2.1.	Imagen y percepción del patrocinio deportivo de marcas de cerveza	16
2.2.	Modelos de transferencia de marca-consumidor	16
2.3.	Modelo de transferencia de imagen de Gwinner	18
3.	Metodología	24
3.1.	Contexto	24
3.2.	Diseño	24
3.2.1.	Muestra	24
3.2.2.	Pretest	25
3.2.3.	Materiales	26
3.3.	Cuestionario	27
4.	Resultados	30
5.	Discusión y conclusiones	34
6.	Limitaciones y líneas futuras	37
7.	Bibliografía	38
8.	Anexos	44

Índice de materiales

Tablas

Tabla 1: Códigos y leyes que determinan la actividad publicitaria deportiva	4
Tabla 2: Modalidades de financiación a clubes o deportistas	5
Tabla 3: Motivos del patrocinio	6
Tabla 4: Tipos de patrocinio y ejemplificación de la industria cervecera	8
Tabla 5. Número de actividades/equipos patrocinados por marcas de cerveza	10
Tabla 6. Objetivos del patrocinio	13
Tabla 7: Modelos y teorías de la transferencia de marca-consumidor	17
Tabla 8: Experimentos basados en la transferencia de imagen	19
Tabla 9: Pretest sobre los valores percibidos del Fútbol Club Barcelona	25
Tabla 10: Análisis de la fiabilidad de los resultados	26
Tabla 11: Planteamiento experimental 2x2	26
Tabla 12: Cuestionario	27
Tabla 13: Análisis Anova	30
Tabla 14: Post Hoc Comparison - Foto * Aficionado	31
Tabla 15: Actitud e intención de compra hacia la marca Bavaria	32
Tabla 16: One-Way ANOVA (Welch's)	33
Tabla 17: Actitud e Intención de compra según hábitos de consumo de cerveza	33
Tabla 18: Patrocinios del Grupo Damm	45
Tabla 19: Patrocinios del Grupo Mahou-San Miguel	46
Tabla 20: Patrocinios del Grupo Estrella Galicia	47
Tabla 21: Patrocinios del Grupo Heineken	47

Figuras

Figura 1: Matriz de Slätten	7
-----------------------------	---

Gráficos

Gráfico 1: objetivos más importantes para las empresas patrocinadoras	9
Gráfico 2: brand knowledge y factores determinantes	19
Gráfico 3: etapas de la transferencia de imagen	22
Gráfico 4: Medias marginales estimadas	31
Gráfico 5: actitud e intención de compra hacia la marca Bavaria	32
Gráfico 6: Actitud e Intención de compra según hábitos de consumo de cerveza	33

1. Introducción

1.1. Mercado cervecero español y tendencias de consumo

El alcohol es una droga cuya ingesta está generalmente aceptada en la sociedad española (Calafat, 2002), a pesar de haber sido declarada un factor de riesgo para la mortalidad y la portabilidad de enfermedades (Rehm y Imtiaz, 2016). En 2019 se comercializaron 37,8 millones de hectolitros de alcohol, un 3,37% más que el año anterior, aunque también se ha incrementado en un 7% la venta de cervezas sin alcohol (Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España, 2019). Aun así, las últimas tres décadas han mostrado una tendencia negativa en su consumo, e indican una transición del vino hacia la cerveza como bebida con alcohol de preferencia (Llamosas-Falcón et al, 2020; Guijarro 2018). El sector cervecero significó el 1,5% del PIB español (17.800 millones de euros) en 2019, y supone al estado una aportación fiscal superior a los 3.600 millones de euros a través de la recaudación de impuestos especiales (Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España, 2019).

La cultura mediterránea, tradicionalmente ligada al *wet drinking*, se está desplazando hacia el *binge drinking*. Esta práctica, protagonizada por un público adulto, se caracteriza por una gran ingesta de alcohol en una misma ocasión, que, añadida al aumento de intoxicaciones etílicas en jóvenes, muestra una tendencia preocupante en el consumo de alcohol en España (Galán & al, 2014).

El uso de la persuasión, combinado con los patrones de consumo intensivo de los jóvenes, han favorecido a que se expanda la creencia que no existe un gran riesgo vinculado a la ingesta de alcohol, a pesar de que los estudios demuestran lo contrario (Suárez-Relinque et al, 2017). Esta actitud de “bajo riesgo” frente a las bebidas alcohólicas puede haber estimulado el desarrollo de su consumo, el inicio de la ingesta desde edades tempranas y su normalización. La integración del alcohol en la vida cotidiana como acompañamiento a las comidas, el fácil acceso a su compra y el bajo número de abstemios (Galán & al, 2014) han convertido al sector cervecero en un foco de inversión, logrando una tasa anual de 300 millones de euros invertidos (Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España, 2019). El 93% de la producción sale de las fábricas de Mahou San Miguel, Heineken, Damm y Estrella Galicia (Sanz, 2018), y el resto pertenece a los grupos Compañía Cervecera de Canarias o pequeñas marcas. En España se comercializan 53 variedades de cerveza, aunque la más concurrida es del tipo Lager (19%), y el concentrado de alcohol medio es de 4,65 grados.

1.2. Patrocinio deportivo y alcohol

El patrocinio deportivo es una modalidad de financiación de la actividad física cuyo objetivo es visibilizar una marca. El artículo 24 de la Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad, regula y define el contrato de patrocinio publicitario como aquel por el que *el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador, estableciendo que se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables*. El interés por esta táctica publicitaria se ha visto favorecido por la reducción del poder adquisitivo de las partes contratantes al servicio de los clubes y federaciones, que buscan financiación en el mercado (Borrisser & Rodanellas, 2018). Además, ofrece oportunidades a empresas o productos que no pueden desarrollar fuertes campañas publicitarias en los medios tradicionales (Escamilla, 2002). En España, durante la recuperación económica tras la crisis de 2008, los anunciantes diversificaron las tácticas publicitarias para huir del mandato televisivo, y algunos optaron por invertir en el patrocinio deportivo, pues permite a las empresas crear una asociación directa con valores positivos como el esfuerzo, el éxito y la ejemplaridad (Sanajahu et al, 2015). La regulación del patrocinio deportivo viene determinada por tres códigos de derecho (ver tabla 1):

Tabla 1: Códigos y leyes que determinan la actividad publicitaria deportiva

Código	Ley	Ámbito de acción
Código de la Publicidad (derecho mercantil)	Ley 35/1988, del 11 de noviembre, General de Publicidad	Determina los límites de la publicidad, las actividades relacionadas con la salud y la regulación cualquier contenido publicitario comercial.
Código de la Cerveza (derecho alimentario)	Real Decreto 1045/1990, de 27 de julio, por lo que se regulan las tolerancias admitidas para la indicación del grado alcohólico volumétrico en el etiquetado de las bebidas alcohólicas destinadas al consumidor final Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, por lo que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios	Se regulan los márgenes de error e intervalos de nomenclatura en el alcohol expresado, las limitaciones del etiquetado y la información obligatoria que debe aparecer.
Código del Derecho Deportivo (derecho deportivo)	Ley 7/2010, del 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual	Se regula la veracidad de la información transmitida, la obligación de diferenciar la comunicación comercial de otros contenidos, los derechos de menor, el derecho al emplazamiento de productos y la limitación de las comunicaciones comerciales.

Tras la aprobación de la ley 12/2012, de 26 de diciembre, en la que impide que las bebidas con más de 20 grados de alcohol puedan ser visibles en recintos deportivos españoles (BOE-A-2012-15595), la industria cervecera mantiene su compromiso de apoyar al deporte mediante crecientes inversiones. Aun así, existen leyes que evitan comunicaciones comerciales que fomentan comportamientos nocivos para la salud, hecho que ha impactado al sector, cuya publicidad estará limitada bajo el Proyecto de Ley para el Control de Expendio, Suministro y Consumo de Bebidas Alcohólicas. A pesar de ello, el sector ha activado ciertas campañas de concienciación para regular el consumo de alcohol, sobre todo en menores, embarazadas y conductores (Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España, 2019) debido a que los patrones de consumo en España son preocupantes.

Los anunciantes de bebidas alcohólicas han encontrado en el patrocinio deportivo un *touchpoint* para alcanzar a sus audiencias, promocionando sus productos y reposicionando a sus marcas en un espacio favorable de comunicación. Este estilo de patrocinio permite asociar a la marca unos atributos permanentes que pueden incidir en el proceso de decisión de compra (Barreda, 2009). Además, la concesión de incentivos fiscales al apoyo de actividades deportivas profesionales ha derivado en el aumento de la financiación privada (González, 2020), que se materializa en tres vías de patrocinio (ver tabla 2):

Tabla 2: Modalidades de financiación a clubes o deportistas

Financiación	Descripción	Ejemplo
Donaciones	“Actuación premeditada que una persona o una entidad realiza a favor de una causa de manera puntual” (Palencia, 2007).	Aportación a un club para ayudar con los gastos de la equipación, transporte...
Mecenazgo	Compromiso de repetir la misma acción de manera continuada (Palencia, 2007).	Aportar a una institución a largo plazo para difundir la participación de la marca.
Patrocinio	“Instrumento publicitario que hace posible ligar directamente una marca o una empresa a un acontecimiento atractivo para un público concreto” (Sahnoun y Doury, 1990)	Pago a una entidad deportiva para publicitar la marca en la camiseta del equipo.

La exposición durante los eventos deportivos es una buena oportunidad para que la empresa se comunique, ya que se llevan a cabo en un ambiente entusiasta, donde los usuarios son más receptivos, y por ello crean una visión más positiva de la marca patrocinadora (Zapata, Martínez, 2017). Las acciones de patrocinio tienen un impacto positivo en las actitudes de

marca y las intenciones de compra (Agrawal y Kamakura, 1995), especialmente en el caso del patrocinio de atletas individuales.

Además, la exposición a publicidad de bebidas alcohólicas durante eventos deportivos fomenta la cultura del alcohol y tiene incidencia en el consumo. Los resultados demuestran que el patrocinio envía un mensaje que anima a la gente a beber, así como ayuda a asociar de manera implícita o inconsciente un producto, como la cerveza, dentro de un contexto específico de ir al fútbol o ver un partido deportivo por la televisión (Zerhouni et al, 2019).

1.3. Relación entre el patrocinio de cervezas en la industria deportiva

El sector cervecero apuesta por la industria deportiva a través de patrocinios, tanto en los deportes masificados como los minoritarios. La cerveza representa en España un símbolo de convivencia, y su asociación con grandes eventos deportivos la han convertido en un atractivo publicitario pues permite asociar valores propios del deporte a marcas de cerveza (Agencia EFE, 2018). Se trata de un actor importante en el mundo del patrocinio; las imágenes relacionadas con el consumo de alcohol aparecen 1,24 veces por minuto durante las retransmisiones deportivas de alto impacto en Reino Unido (Adams, Coleman y White, 2014) y en más del 50% del tiempo de emisión durante las retransmisiones deportivas en Nueva Zelanda (Gee et al., 2017).

Los motivos de las empresas para patrocinar un evento pueden clasificarse en externos, internos, oportunistas y altruistas en función de su impacto en el negocio y el aprovechamiento de las oportunidades que brinda el entorno o mercado (Slåtten et al, 2017) (ver tabla 3).

Tabla 3: Motivos del patrocinio

Motivo	Explicación	Aplicación a las empresas cerveceras
Externos	Pretenden aumentar los ingresos a través de los consumidores actuales o potenciales, y, por tanto, se relacionan con las oportunidades de negocio que representa. Tienen una gran importancia en la decisión de patrocinar un evento, club o deportista.	La empresa puede aumentar su reputación, mejorar su imagen de marca y consolidar sus objetivos de Responsabilidad Social Corporativa.
Internos	Llevar a una empresa a crear una relación de patrocinio por motivos que involucran a los <i>stakeholders</i> de la marca.	Están relacionadas con aumentar el sentido de compromiso de los empleados, socios y otras partes interesadas.
Oportunista	Aumentar los ingresos, el conocimiento de la marca o el retorno de la inversión. Alcanzar los objetivos comerciales.	Se refiere a las oportunidades que se encuentra la empresa en el mercado, tenga relación o no con su nicho, y que

		aprovecha para sacar un rendimiento
Altruista	Abarcan un rango más amplio de objetivos que aquellos meramente comerciales. Esta decisión viene influida por el deseo de la empresa de realizar una buena acción para la comunidad sin esperar obtener sólo ganancias monetarias a cambio.	La empresa busca llevar a cabo una acción social como parte de su plan de Responsabilidad Social Corporativa que se alinee con sus valores y el campo de acción sobre el cual basan su compromiso social

Con los elementos de la tabla 3 podemos obtener una matriz de cuatro casillas (Slåtten et al, 2017), donde se combinan las categorías de motivos explicadas, y permite analizar las distintas ópticas que puede empujar a una empresa a patrocinar un evento determinado. En todas las clasificaciones se obtienen beneficios, pero estos corresponden a distintas áreas de la empresa o serán recibidos por diferentes destinatarios (ver figura 1). Los motivos externos, combinado con las oportunidades, ofrecen nuevas vías de mercado. Estos mismos motivos, combinados con razones altruistas, ponen el foco en su impacto en la sociedad. En cambio, los motivos internos que se basan en el oportunismo dan pie a una mejora fortuita de las relaciones con stakeholders, potenciando los enlaces. Por último, los motivos internos de carácter altruista permiten generar comunidad.

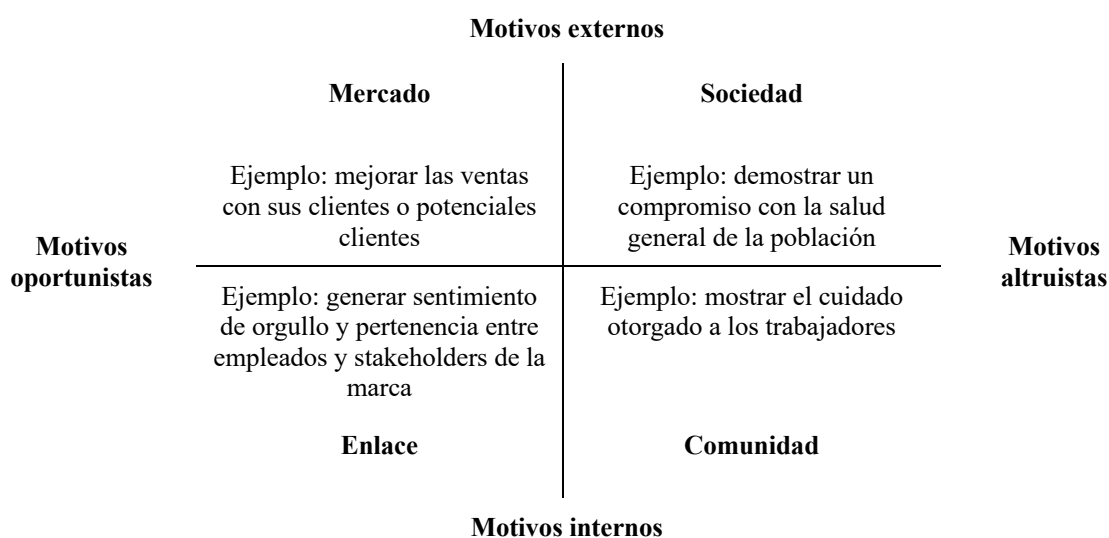


Figura 1: Matriz de Slåtten

Fuente: Elaboración propia a partir de Slåtten et al (2017)

A partir de estos motivos, Greenhalgh y Greenwell (citados por Slåtten et al., 2017, p. 146) identificaron ocho razones que las empresas deben considerar al decidir patrocinar o no un evento: "1) sensibilizar al público sobre la empresa, 2) mejorar la imagen de la empresa, 3) cambiar la percepción del público sobre la empresa, 4) participar en actividades comunitarias, 5) generar transacciones comerciales de buena voluntad, 6) mejorar las relaciones y la

motivación de los empleados, 7) aumentar la comprensión de la empresa por parte del público objetivo y 8) aumentar las ventas y cuota de mercado".

En el caso de las marcas de cerveza, donde el factor emocional en el proceso de compra es más relevante que el racional (Sánchez, 2002), ven en el patrocinio una buena herramienta para el desarrollo de sus marcas, a través de la oportunidad de difundirlas utilizando el patrocinio como plataforma de comunicación y como forma de construir su imagen apoyándose en los valores de los patrocinados (GenCat, 2016).

Los cinco tipos de patrocinio deportivo más utilizados por la industria cervecera son: económico, material, mediático, nominativo y personal (Sports Management School Barcelona, 2019) (ver tabla 4 para detalles).

Tabla 4: Tipos de patrocinio y ejemplificación de la industria cervecera

Tipo de patrocinio	Características	Ejemplo
Económico	Entrega una cantidad monetaria para participar en la organización de un evento y/o aparecer en su equipación.	Es el más común en el ámbito deportivo. Estrella Galicia patrocina la parte delantera de sus equipos, mientras que Estrella Damm y Mahou-San Miguel opta más por la aparición en eventos de los equipos y no en sus equipaciones.
Material	Aporta algún tipo de material/medio para organizar un evento o apoyar la infraestructura de un equipo.	Estrella Galicia suministra los productos de cerveza a los patrocinados tras finalizar cada carrera en las disciplinas de motor para hacer un brindis, más allá del aporte económico que realizan.
Mediático	La marca utiliza los medios de comunicación, patrocinando el evento y ofreciendo información actualizada.	Heineken opta por promocionar en sus anuncios aquellos eventos que patrocina, como la Champions League.
Nominativo	Absorbe el nombre del evento.	Es muy usado por el grupo Damm, tenemos ejemplos tanto en deportes de raqueta con el Circuito de Pádel Estrella Damm como en el torneo que organiza junto al F.C Barcelona, el Trofeo Joan Gamper Estrella Damm.
Personal	Los trabajadores de la empresa patrocinadora se trasladan al evento para que transcurra con éxito. Pueden hacerlo en forma de voluntarios, técnicos o expertos.	Presentadores y animadores que podemos encontrar en los eventos en los que Estrella Damm.

Fuente: Elaboración propia a partir de Sports Management School Barcelona, 2019

Según el ‘Barómetro de Patrocinio Deportivo 2016’ (ESADE y la Asociación de Marketing de España, 2017), los tres objetivos que persiguen las empresas cuando deciden apostar por invertir en patrocinio deportivo son: visibilidad de marca, asociación de valores y prestigio de marca (ver gráfico 1 para detalles).

Objetivos más importantes para las empresas patrocinadoras

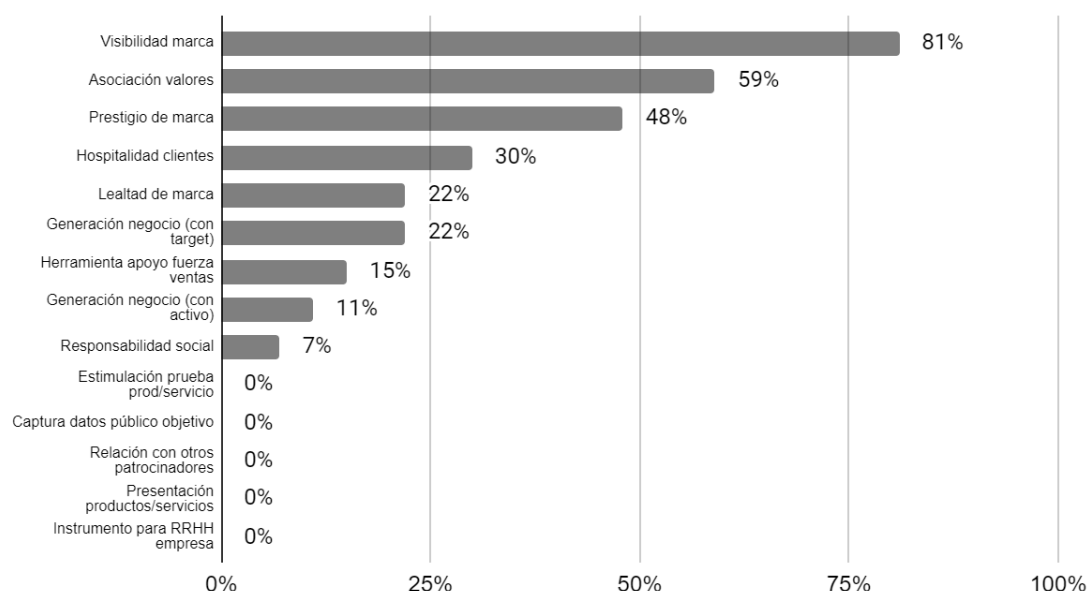


Gráfico 1: Objetivos más importantes para las empresas patrocinadoras

Fuente: elaboración propia a partir del Barómetro Patrocinio Deportivo 2016 (Asociación de Marketing de España & ESADE. (2017, enero).

El 81% de las empresas considera que el elemento más importante es la ‘visibilidad de marca’. En ese sentido, el deporte ofrece grandes posibilidades, pues permite alcanzar a una gran audiencia en los mayores eventos deportivos y también puede conseguir la visibilidad adecuada a sus necesidades con otros patrocinios menores, pero más focalizados. El segundo objetivo más relevante fue la ‘asociación de valores’ (59% de menciones). El patrocinio permite asociar ciertas marcas al deporte, y a ciertos equipos o deportistas. La clave de esta asociación de valores reside en la sintonía establecida entre la marca y el club o deportista, generando que la imagen mental que tiene el público de la marca sea, en parte, la que transmita el evento o deportista patrocinado (Tramón, 2017). El tercer objetivo más relevante es el ‘prestigio de marca’ (48%). En el caso de las marcas de cerveza, viene dado de las relaciones que establezcan con grandes eventos o deportistas de élite. Heineken es la que más opta por esta opción gracias a sus patrocinios en la Champions League y la F1 (Tramón, 2017). Otros objetivos marcados

en este estudio fueron la ‘hospitalidad de los clientes’, la ‘generación de negocio’, la ‘lealtad a la marca’, ser un ‘apoyo a la fuerza de ventas’ o la ‘responsabilidad social’.

Con la intención de conocer en profundidad cómo actúan las empresas cerveceras en el ámbito del patrocinio deportivo repasamos en qué deportes se centran y qué estrategia siguen las empresas con mayor producción de cerveza en España e inversión en patrocinio (Sanz, 2018) (ver tabla 5).

Estrella Damm (ver tabla 18, anexos) invierte aproximadamente 20 millones de euros anuales en patrocinio deportivo y cultural. Ha adaptado su estrategia comunicativa enfocándose en los deportes y deportistas del Mediterráneo, especialmente en Barcelona, con el firme propósito de convertir a la marca en la “cerveza de la Ciudad Condal” (Zertior, 2019). **Mahou - San Miguel** (ver tabla 19, anexos) tiene un fuerte compromiso con el deporte con el fin de promocionar un estilo de vida saludable, fomentando un consumo responsable de sus productos y participando en la promoción y creación de eventos deportivos a nivel profesional o amateur de diferentes disciplinas, centrada geográficamente en el centro del país. **Estrella Galicia** (ver tabla 20, anexos), con un presupuesto inferior a las otras marcas para marketing, destina un 50% al patrocinio deportivo para conectar con su público mediante una “estrategia diversificada basada en cuatro ejes principales que combinan presencia a nivel local y a nivel nacional” (Osorio, 2016). El retorno en ventas medio suele estar sobre el 200% de la inversión, aunque hay deportes que triplican dicho porcentaje (Bustos, 2019). El terreno con mayor presencia es el motor, y el resto de las disciplinas en las que participa la empresa están localizadas en Galicia, de donde procede la marca. **Heineken** (ver tabla 21, anexos) se caracteriza por otorgar importancia al componente geográfico, ya que la marca holandesa opta por patrocinios globales. Pese a no tener ningún acuerdo específico en la industria deportiva del país, los españoles asocian la cerveza al fútbol por su patrocinio de la Champions League. Además, patrocina otro gran evento global que le otorga una gran presencia en el sector; la Fórmula 1 (Recio, 2017).

Tabla 5. Número de actividades / equipos patrocinados por marcas de cerveza

	Deporte	Damm		Mahou San Miguel		Estrella Galicia		Heineken		Total	%
	Total	25		21		11		5		62	100,0
General	Fútbol	6	24%	10	47,7%	4	36,4%	2 ^b	40%	22	35,4

	Baloncesto	2	8%	7	33,3%	1	9,1%	0	0%	10	16,2
	Tenis	3	12%	0	0%	0	0%	0	0%	3	4,8
	Pádel	3	12%	0	0%	0	0%	0	0%	3	4,8
	Hockey	1	4%	0	0%	1	9,1%	0	0%	2	3,2
	Rugby	1	4%	0	0%	0	0%	1	20%	2	3,2
	Moto GP	0	0%	0	0%	3	27,3%	0	0%	3	4,8
	F1	0	0%	0	0%	2	18,2%	2	4%	4	6,4
	ADO	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1,6
	e-Sports	0	0%	2	9,5%	0	0%	0	0%	2	3,2
Élite	Golf	3	12%	2	9,5%	0	0%	0	0%	5	8,1
	Vela	5	20%	0	0%	0	0%	0	0%	5	8,1
Inversión anual patrocinio, 2019		20m€ ^a		17,8m€		25,5m€		107m€ ^b			
Inversión anual publicidad, 2019		13m€		22,3m€		4,2m€		11,6m€			
Inversión anual marketing, 2019		70,3m€		78,4€		51m€		467m€			
Eje de comunicación		Mediterráneo La cerveza de la Ciudad Condal. Fuerte inversión a nivel publicitario y de patrocinio.		La cerveza de la capital. Fuerte inversión a nivel publicitario y de patrocinio.		Presencia a nivel local y nacional. Apuesta decidida por el patrocinio.		Notoriedad a nivel mundial.			
Público		Jóvenes adultos del mediterráneo, amantes de la cerveza que les gusta disfrutar de pequeños momentos especiales.		Transgeneracional en entorno urbano que les gusta el sabor y la variedad de la cerveza.		Jóvenes adultos del entorno urbano con una vida moderna con valores centrados en la autenticidad y la diferencia.		Hombres jóvenes modernos con vida social activa y preferencia a cerveza suave.			

Notas: La tabla no toma en cuenta la inversión por actividad. ^a Incluye actividades deportivas y culturales;

^b Actividad internacional; ^c Estimación, no se proporcionan datos oficiales.

Fuente: elaboración propia, a partir de los datos las memorias anuales de las marcas de cerveza (ver tablas 11, 12, 13 y 14).

Se observan diferencias estratégicas y puntos en común que las marcas más importantes en España utilizan en sus patrocinios deportivos. En cuanto a la inversión, el grupo Damm y Mahou-San Miguel comparten similitudes tanto en patrocinio como en publicidad, otorgando una cantidad similar en ambas. Esto denota diversidad en la inversión desde el área de marketing, y queda visible a través de sus estrategias de patrocinio en las que se apuesta por diferentes deportes. Los más masivos, fútbol y baloncesto, cuentan con la mayor inversión, aunque estas marcas también apuestan por sabores menos comerciales, pero con un público fiel, como es el caso de la vela para el grupo Damm, los *e-sports* para Mahou, o el golf para ambas marcas. El caso de Estrella Galicia es remarcable, ya que a pesar de disponer de un presupuesto más reducido que el resto de las marcas, es la que más invierte en patrocinio español, ya que destina la mitad de su presupuesto a patrocinio, sobre todo para jóvenes promesas en deportes de motor, y cuando se convierten en estrellas en su deporte, ya llevan años de relación creando vínculos fuertes y gran reconocimiento de marca. Otra de sus apuestas son equipos con los que comparten raíces geográficas. Las tres cervezas analizadas tienen un componente geográfico muy marcado, que se explica a través de la búsqueda de plasmar su identidad a través de sus patrocinios. Sin embargo, en el caso de Heineken, al ser una marca global opta por otro tipo de patrocinio a una escala mundial, invirtiendo grandes cantidades en patrocinios de competiciones reconocidas a nivel mundial, que exigen una gran inversión pero que a su vez otorgan un gran reconocimiento de marca.

En cuanto al público al que se dirigen, va en consonancia con sus tipos de patrocinio. En el grupo Damm, al tener un público joven y destinado a los pequeños placeres del mediterráneo, apuestan por deportes practicados en estos lugares, que se puedan practicar o ver con amigos acompañados de una cerveza, como el pádel o el tenis. El grupo Mahou-San Miguel se dirige a un público más amplio localizado en Madrid y alrededores, y se centra en los deportes más masivos con los que llegar a un mayor número de espectadores. Para el público urbanita de Estrella Galicia, la marca desarrolla sus patrocinios en el mundo del motor, y se arraiga al público objetivo gallego mediante el patrocinio en los equipos más reconocidos de la zona. Heineken se dirige a un público general a nivel mundial, y se centran en los patrocinios de campeonatos que llegan a millones de personas.

1.4. Efectividad del patrocinio deportivo

En un entorno cada vez más competitivo las empresas cerveceras que invierten en patrocinio necesitan disponer de datos objetivos y análisis que les permita poner en valor estas acciones.

Lemon (2016) describe algunas dificultades en el momento de evaluar eventos: la medición de la efectividad y el indicador a utilizar.

Medir la efectividad de este tipo de impactos, en elementos intangibles (emociones, sensaciones...) o difíciles de calcular tiene el problema de aislar los efectos provocados por el patrocinio de los provocados por otras variables. Además, el hecho de que se busque aumentar la notoriedad global de la empresa a través del patrocinio y no de productos/servicios concretos añade dificultad a la medición de su eficacia. Finalmente, se le añade la duda de si se puede establecer un indicador global o cada evento es en sí una proposición única, con un único grupo de variables a medir. En ese sentido, las marcas deberían enfocarse en el Retorno sobre los Objetivos (ROO) por encima del Retorno de la Inversión (ROI), de forma que se mida si se han cumplido los objetivos de la empresa para dicho evento. Esto puede obtenerse realizando encuestas a los asistentes sobre el conocimiento de la marca, sus atributos y valores antes y después del evento patrocinado. Así la empresa puede centrarse en los objetivos conseguidos por el acto del patrocinio sin influencia de otras variables, algo que no sería posible a través del cálculo tradicional del ROI.

Los objetivos de una determinada acción de patrocinio se pueden dividir en cuatro áreas (Lennon, 2016): institucionales, de marketing, de prensa y de recursos humanos (ver detalle en tabla 6).

Tabla 6. Objetivos del patrocinio

Objetivos del patrocinio			
Objetivos institucionales	Objetivos de marketing	Objetivos de prensa	Objetivos de recursos humanos
Fortalecer las relaciones con la comunidad	Incrementar el conocimiento de un producto o marca (notoriedad)	Promover la compañía o una marca en los medios de forma efectiva y con bajo costo	Mejorar las relaciones entre el personal de un área o de la compañía en su totalidad
Incrementar el conocimiento público de la compañía (notoriedad)	Reforzar o alterar la percepción del mercado sobre un producto o marca	Generar visibilidad	Como elemento motivador del personal de la compañía
Contribuir a la construcción y consolidación de la imagen corporativa	Buscar la identificación con el producto o marca de un segmento particular del mercado (posicionamiento)	Realzar y fortalecer una campaña publicitaria	

Alterar la percepción pública	Incrementar las ventas	Evitar la saturación comunicacional de los medios	
Construir buena voluntad entre líderes, formadores de opinión y decisores	Influir positivamente en los canales de distribución		
Entretenimiento de públicos especiales (VIPs)	Contrarrestar publicidad adversa		
Contrarrestar una opinión pública adversa	Facilitar contactos de ventas (Clientes en prospectiva)		
Contribuir a mejorar las relaciones gubernamentales			
RR.PP. financieras			

Fuente: Lennon, F. (2016), “Aproximación a un modelo de medición de la efectividad del patrocinio”.

La exposición a publicidad de bebidas alcohólicas durante eventos deportivos fomenta la cultura del alcohol y tiene incidencia en el consumo. El patrocinio envía un mensaje que anima a la gente a beber, además de ayudar a asociar de manera implícita o inconsciente un producto, como la cerveza, dentro de un contexto específico de ir al fútbol o ver un partido deportivo por televisión (Zerhouni, O., Bègue, L. K., & O’Brien, S. 2019). Sin embargo, en el proceso de patrocinio, los consumidores transfieren de manera inconsciente las percepciones que tienen del deporte hacia las percepciones de la marca o empresa patrocinadora (Küster, 2009). El mecanismo de transferencia de imagen se basa en la implicación afectiva, funcional y simbólica hacia el evento, la exposición a la acción del patrocinio y la percepción de congruencia entre la marca patrocinada y la marca patrocinadora (Küster, 2009). Sin embargo, esta transferencia de imagen de un evento a una marca no se ha estudiado ni el caso de un club (de fútbol) a una marca (de cerveza), ni tampoco el efecto que tiene la implicación hacia ese club.

1.5. Justificación

El patrocinio deportivo es una de las estrategias más interesantes y de moda dentro de la enorme variedad de caminos que tiene el Marketing deportivo (Marín, 2020). En la industria publicitaria, el **patrocinio de alcohol** representa el 20% de los patrocinios deportivos internacionales (Zerhouni, O., Bègue, L. K., & O’Brien, S. 2019). En ese sentido, la nueva propuesta de ley que pretende regular la publicidad de bebidas alcohólicas ha producido un aumento del patrocinio de marcas de cerveza en el deporte.

Existe literatura relativa a la transferencia de imagen durante el patrocinio deportivo de eventos, aunque todavía no se ha profundizado en este modelo aplicado al patrocinio de clubes deportivos. Es por ello por lo que la investigación pretende: 1) comprobar la transferencia de los valores de un club deportivo a una marca de cerveza; 2) comprobar si la transferencia afecta a las actitudes e intención de consumo de la marca de cerveza; 3) cuantificar la relevancia que tienen la implicación del aficionado con el club en esa transferencia. De esta manera, se pretende comprobar si las conclusiones extraídas por los estudios sobre la transferencia de imagen en eventos deportivos son extrapolables a los clubes deportivos.

2. Marco teórico

2.1. Imagen y percepción del patrocinio deportivo de marcas de cerveza

La exposición a publicidad de bebidas alcohólicas durante eventos deportivos fomenta la cultura del alcohol y tiene incidencia en el consumo (Zerhouni, O., Bègue, L. K., & O'Brien, S. 2019), pues el patrocinio envía un mensaje que anima a la gente a beber, además de ayudar a asociar de manera implícita o inconsciente un producto, como la cerveza, dentro de un contexto específico de ir al fútbol o ver un partido deportivo por televisión. Además, “cuanto más popular es la marca de alcohol, mayor es la influencia en los cambios en las actitudes de los participantes con respecto al consumo de alcohol”.

El patrocinio deportivo se fundamenta en la transferencia de imagen que se produce durante el evento deportivo hacia la marca que lo patrocina (Gwinner, 1997). Las cuatro variables involucradas en el impacto para la transferencia de imagen son: la implicación hacia el evento/actividad, la exposición a la acción del patrocinio, la percepción de congruencia y la actitud del público hacia el patrocinio en general. Se busca generar correspondencias entre los componentes cognitivos, simbólicos y afectivos percibidos durante el transcurso del evento y el valor percibido hacia la marca patrocinadora (Küster et al, 2009).

El patrocinio deportivo se encuadra dentro del marco de la promoción del marketing *mix*, y forma parte de la estrategia de comunicación para alcanzar los objetivos de marketing (Barreda, 2009). Sus objetivos se fundamentan en un mayor conocimiento del producto entre el público objetivo, la creación de nuevas oportunidades de exposición y la mejora de las actitudes del consumidor respecto al producto (Dixon (1985) en Barreda, 2009). El patrocinio deportivo genera un mayor nivel de reconocimiento entre los no-usuarios, y mejora la percepción de la marca patrocinadora. También comporta un impacto sobre el comportamiento de compra del consumidor, que muestra una mayor predisposición al consumo respecto a la marca patrocinadora (Barreda, 2009). Además, las campañas promocionales de alcohol están relacionadas con el inicio al consumo por parte de los abstemios o el aumento de la ingesta de los bebedores (Anderson et al. 2009).

2.2. Modelos de transferencia de marca-consumidor

El patrocinio deportivo es una herramienta comunicativa que pretende alcanzar exitosamente resultados monetarios y no monetarios a partir de una provisión de recursos. En el segundo

caso, priman la transmisión de sentimientos positivos y de asociaciones que realiza el consumidor sobre el patrocinador a partir del deportista, equipo, actividad o instalación deportiva patrocinado (Aragónes et al., 2016). A nivel perceptivo, las 7 teorías que estudian el comportamiento del consumidor son: el modelo de la transferencia afectiva, el modelo de la transferencia de imagen, la teoría del equilibrio la teoría de la mera exposición, la teoría de la identidad social, la teoría de la señal y la teoría de la atribución (ver tabla 7).

Tabla 7: Modelos y teorías de la transferencia de marca-consumidor

Modelo / teoría	Autor(es) / año	Área de acción
Modelo de transferencia afectiva	Pracejeus (2004)	La eficacia del patrocinio está basada en la capacidad emocional de la audiencia, y la influencia emocional supera al storytelling. Define que el patrocinio funciona más por asociación que por persuasión, y que tendemos al efecto de la mera exposición. Creamos asociaciones: emocionales, de imagen, de afiliación, de tamaño, de credibilidad y de reciprocidad.
Modelo de transferencia de imagen	Gwinner (1997)	La imagen de marca depende de las asociaciones creadas por los consumidores a partir de los atributos, beneficios y actitudes. Las asociaciones creadas a partir del patrocinio de eventos se conocen como “transferencia de imagen”. Las asociaciones dependen del tipo de evento patrocinado, sus características y los factores individuales de la audiencia.
Teoría del equilibrio	Heider (1958)	Cuando un consumidor es expuesto a nuevas variables comunicativas de una marca, debe alterar las percepciones establecidas para armonizarlas y crear nuevas asociaciones.
Teoría de la mera exposición	Zajonc (1968, 1980)	El ser humano ha creado una herramienta de supervivencia basada en un reflejo de evitación ante un nuevo estímulo. Consecuentemente, una exposición repetida frente a un estímulo estático produce el conocimiento por parte de la audiencia.
Teoría de la identidad social	Tajfel y Turner (1979)	La TIS defiende que la transferencia de una marca al consumidor depende de la importancia que otorga a su valor en la escala social, donde la significación emocional depende de la pertenencia a un grupo
Teoría de la señal	Spence (1973) y Ross (1977)	Las cadenas de significación de las marcas y los consumidores son circulares. Cuando una variable cambia una tendencia asumida, las señales (de marketing) influyen en la codificación de la información por parte del consumidor.
Teoría de la atribución	Heider (1958), Jones y Davis (1965) y Kelley	El consumidor crea unos atributos a partir de su actitud y conocimientos previos, que él puede

	(1973)	reconocer como suyos, otorgando validez a su construcción de las asociaciones que realiza
--	--------	---

Fuente: Elaboración propia a partir de Aragonés (2016) en *Modelo de transferencia del valor y la experiencia para el turista deportivo*

2.3. Modelo de transferencia de imagen de Gwinner

La transferencia de imagen es un modelo teórico que define cómo las asociaciones de un evento se trasladan a la marca patrocinadora cuando un individuo conecta los atributos, beneficios y actitudes transmitidos durante el evento con la marca en su memoria (Larson, 2009).

La **imagen de marca** es la percepción que tienen los sujetos tras un proceso de acumulación, evaluación y asociación que desarrollan mentalmente respecto a la marca (Orozco et al, 2013). Se trata de la recepción de todos los mensajes desarrollados para la identidad de marca y emitidos para el público objetivo. La imagen (ver gráfico 2) comprende la totalidad de percepciones del público: la imagen de marca y la experiencia del usuario con el producto o servicio (Orozco et al, 2013).

El valor percibido y la experiencia generada en un evento deportivo tienen incidencia en el proceso de toma de decisiones del consumidor, que genera una asociación entre el evento y la marca patrocinadora para alterar o mantener su percepción respecto a esta (Aragonés et al., 2016).

Las marcas son una fuente de valor personal que simplifican el proceso de elección, ya que representan un medio para que los individuos alcancen sus metas a nivel personal y social (Saavedra et al, 2007). La compra de un determinado producto o servicio depende del grado de conocimiento de la marca, además de la cantidad de asociaciones positivas y únicas que el consumidor tenga hacia ellas (Bayardo et al, 2019). Este proceso viene determinado por dos factores de la marca: *brand awareness*, basado en el reconocimiento del consumidor sobre una marca respecto a la categoría, y *brand image*, que valora las asociaciones que realizan los consumidores sobre las marcas, ya sean atributos como beneficios (ver gráfico 2).

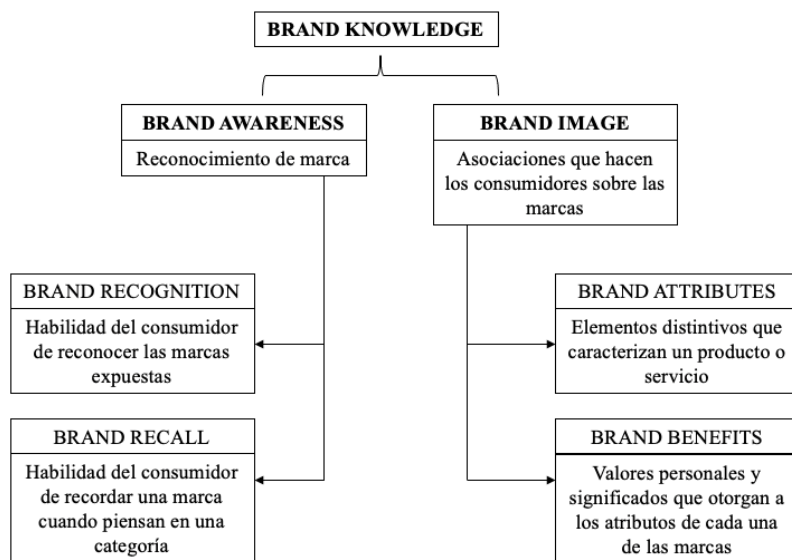


Gráfico 2: Brand knowledge y factores determinantes

Estudios basados en el modelo de transferencia de imagen demuestran que las variables más importantes para que el patrocinio deportivo resulte efectivo son la congruencia (Chedi, 2008 & Larson, 2009 & Alonso dos Santos et al, 2016), la implicación (Larson, 2009 & Alonso dos Santos et al, 2016) y la preferencia de marca (Chedi, 2008). Se confirma que las personas que perciben cierta congruencia en el patrocinio son más propensas a tener una mayor transferencia de imagen (ver tabla 8). Asimismo, se demuestra que es más fuerte cuanto más identificados se sientan los espectadores con el evento y el patrocinio, y que tendrá una influencia positiva en el comportamiento de compra del consumidor respecto a la marca y la entidad patrocinada.

Tabla 8: Experimentos basados en la transferencia de imagen

Estudio		
Resumen	Hipótesis	Resultado
Chedi, C.R. (2008). The influence of brand preference on brand image transfer: A research on brand event congruity in sponsorships		
Analiza el grado en que las asociaciones imagen de un evento se transfirieron a una marca a través de patrocinios de eventos. El estudio concluye que los patrocinios congruentes mejoran la transferencia de imagen, cuyo efecto fue moderado por las preferencias de la marca	H1. Cuanto mayor sea la congruencia entre la marca y el evento patrocinado, la transferencia será mayor H2. La percepción de congruencia se ve facilitada por la facilidad de procesamiento, que conduce a una mayor transferencia de imagen (efecto de mediación) H3. Los consumidores con fuertes preferencias de marca tendrán esquemas	La transferencia de imagen de marca en condición congruente es mayor que en condición incongruente Los encuestados con preferencias de marca altas tienen esquemas significativamente más desarrollados que las personas con preferencias de marca débiles o nulas, por lo que existe una relación directa entre la preferencia de marca y la transferencia

	<p>bien definidos, que puede conducir a una menor transferencia de imagen de marca, a diferencia de los consumidores sin esquemas de producto definidos</p> <p>H4. El efecto positivo de la congruencia en la transferencia de imagen es más pronunciado en personas con preferencias de marca débiles</p> <p>Variables estudiadas: congruencia y preferencia de marca</p>	<p>de imagen.</p> <p>La preferencia de marca modera el efecto entre la percepción de congruencia y la transferencia de imagen</p>
--	--	---

Larson, B. (2009). Image Transfer in Corporate Event Sponsorship: Assessing the Impact of Team Identification and Event-Sponsor Fit

Se estudia cómo el proceso de transferencia de imagen se ve afectado por el nivel de identificación de los espectadores y el grado de conexión que se percibe entre el patrocinador y el evento	<p>H1. La transferencia de imagen será significativamente mayor para los fans altamente identificados en comparación a los poco identificados</p> <p>H2. La transferencia de imagen será significativamente mayor en aquellas personas que perciban que el patrocinio encaja en el evento frente a aquellas personas que no lo piensan</p> <p>H3. Los mayores niveles de transferencia de imágenes entre evento y marca se asociarán con mayores intenciones de comprar productos patrocinados</p> <p>Variables estudiadas: implicación y congruencia</p>	<p>Se confirma que la transferencia de imagen es más fuerte para los fanáticos altamente identificados</p> <p>Se valida que la transferencia de imagen es significativamente más fuerte en aquellas personas que perciben un fuerte ajuste entre el patrocinador y el evento</p> <p>Se demuestra que existe una influencia positiva y significativa en la transferencia de imagen y la efectividad del patrocinio</p>
---	---	---

Alonso Dos Santos, M; Calabuig Moreno, F; Crespo, J; Núñez-Pomar, J.M. (2016). Influencia de la website sobre el patrocinio: Segmentación PLS-POS

El estudio aplica una segmentación no observada orientada a la predicción (PLS-POS) con el objetivo de examinar el efecto del sitio web sobre el proceso de transmisión de imagen según la teoría propuesta por Gwinner (1997). El estudio aporta dos importantes novedades, por un lado, examina la influencia del sitio web sobre el efecto del patrocinio, y por otro, aplica una metodología inédita en el estudio del patrocinio.	<p>H1. Un consumidor deportivo en línea puede mostrar conductas diversas a través de la página web (comprar un producto, informarse sobre competiciones o compartir opiniones), y cada comportamiento puede ser descrito en términos de percepciones, procesos y resultados de calidad (Riel, Liljander y Jurriens, 2001). La forma en que dichas percepciones se asocian al evento deportivo está influenciada por la calidad percibida de dicho sitio web.</p> <p>H2. Investigar la influencia de la web sobre la transmisión de imagen en el patrocinio.</p> <p>Variables estudiadas: implicación y congruencia</p>	<p>Los resultados confirmaron el modelo de transmisión de imagen. Así mismo, se confirma la influencia de la calidad y actitud web sobre las variables del patrocinio y la actitud hacia el evento y la web. No se confirma la relación propuesta entre la actitud hacia la web y la actitud hacia el patrocinador.</p> <p>Se mostró que para los usuarios con menor actitud hacia el deporte la actitud hacia la web no activa el patrocinio, pero sí la calidad de la web. Respecto a los usuarios con mayor actitud hacia el deporte, dicha actitud activa el patrocinio, sin embargo, la calidad de la web no altera su percepción sobre el evento, quizás por su posible alta implicación.</p>
--	--	---

Singh Rai, J. et al. (2021) en Sports celebrity personality and purchase intention: the role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer.

El estudio examina la	H1 ₁ SCP impactará positivamente en CBC	Los descubrimientos indican que no
-----------------------	--	------------------------------------

<p>influencia de la personalidad de las celebridades deportivas en la congruencia y el patrocinio para la transferencia de imagen de marca.</p>	<p>H1₂ SCP impactará positivamente en EBC H1₃ SCP impactará positivamente en TBI H2₁ CBC impactará positivamente en EBC H2₂ CBC impactará positivamente en TBI H2₃ CBC impactará positivamente en CPI H3 EBC afectará directamente al CPI H3₁ EBC mediará indirectamente entre el CBC y el CPI H4 TBI afectará directamente al CPI H4₁ TBI mediará indirectamente entre el CBC y el CPI Variables estudiadas: SCP: sports celebrity personality CBC: celebrity brand congruence EBC: endorsed brand credibility TBI: transfer brand image CPI: consumers purchase Intention</p>	<p>existe un impacto directo del CBC en el CPI, aunque el efecto total (efectos directos e indirectos) es significativo. La variación del CPI se explica por tres variables independientes: CBC, EBC y TBI. El efecto del CBC en CPI a través del EBC es altamente significativo, y sugiere que el EBC es un mediador completo entre el CBC y el CPI. De igual manera, el efecto indirecto del CBC en el CPI resulta ser significativo, sugiriendo que el TBI también es un mediador entre el CBC y el CPI. Aun así, el EBC es un mediador más influyente en comparación con el TBI.</p>
---	--	---

Fuente: Elaboración propia a partir de Chedi (2008) en *The influence of brand preference on brand image transfer: A research on brand event congruity in sponsorships*, Larson (2009) en *Image Transfer in Corporate Event Sponsorship: Assessing the Impact of Team Identification and Event-Sponsor Fit*, Alonso Dos Santos et al. (2016) en *Influencia de la website sobre el patrocinio: Segmentación PLS-POS* y Singh Rai, J. et al. (2021) en *Sports celebrity personality and purchase intention: the role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer*.

Una predisposición positiva de los consumidores frente a los significados del evento y su patrocinio serán determinantes para convertir el *lead* o proveer de una razón para comprar a la marca patrocinadora. La transferencia de imagen es más efectiva cuando los consumidores perciben una congruencia funcional en el patrocinio (la marca es utilizada en el evento) o las imágenes transmitidas (percepciones abstractas) para la marca y el evento son similares (Gwinner & Eaton, 1999 en Larson, 2009).

Se puede considerar que la transferencia de imagen se ha efectuado positivamente cuanto mayor sea la congruencia que creen los consumidores que existe entre la marca patrocinadora y el evento patrocinado (Larson, 2009). Las marcas se benefician de la asociación con patrocinadores porque poseen una variedad de significados deseables que se transfieren al patrocinado cuando aparecen unidos (Chedi, 2008). La congruencia y consistencia del patrocinio son esenciales para asegurar la transferencia de imagen, ya que una baja relación

entre el patrocinador y la marca puede no tener influencias positivas en la respuesta del consumidor (Chedi, 2008).

La efectividad o no del patrocinio en la transferencia de imagen tiene tres etapas (adquisición de significado, mera exposición y transferencia de imagen) (Chedi, 2008) (ver gráfico 3).

1. La adquisición del significado depende de cuatro factores: el tipo de evento, sus características, su estatus y la congruencia que tenga para el consumidor. Estos significados pueden ser de carácter actitudinal (favorable/no favorable) o percepciones no-juiciosas (joven, tradicional, exclusivo).
2. La mera exposición al patrocinio deportivo tiene efectos en la *brand recall* (recuerdo de marca) del consumidor, a través de su experiencia previa con la marca, y el proceso de reconocimiento de marca. Deriva en un efecto único que recae sobre la marca patrocinadora y un efecto interactivo respecto al deportista, equipo, club o instalación patrocinado, cuando el consumidor es capaz de interrelacionar la imagen y significados de ambas figuras.
3. Durante la transferencia de imagen del evento a la marca se desarrolla la imagen de marca a través del patrocinio deportivo. El patrocinio deportivo, cuando se realiza de manera offline (formatos tradicionales), intensifica la asociación de la marca con un evento o experiencia, mejorando su transferencia en cuanto a la imagen de marca.

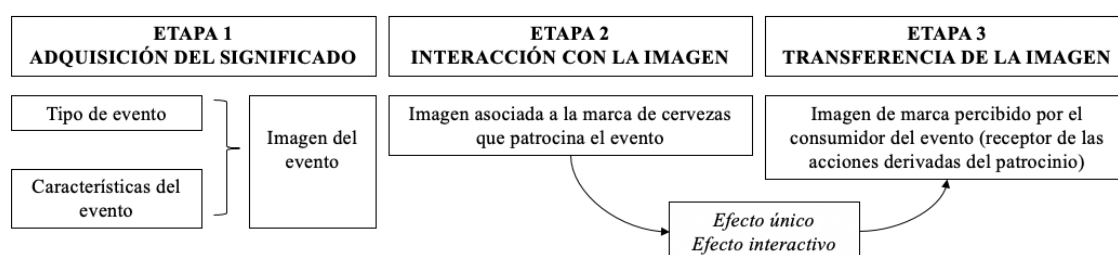


Gráfico 3: Etapas de la transferencia de imagen a partir de *A Theoretical Framework for analysis of Image Transfer in Multiple Sponsorship* (Chien et al., 2005).

Los estudios expuestos anteriormente (ver tabla 8) demuestran que existe una relación entre el patrocinio deportivo y la actitud que toman los receptores frente a la marca (Dixon (1985), en Barreda, 2009), basada en la transferencia de imagen que realiza inconscientemente el individuo (Larson, 2009). En ese sentido, el receptor de la acción debe estar implicado como

espectador en la parte patrocinada, percibir la congruencia entre el patrocinador y el evento patrocinado y desarrollar una preferencia de marca respecto al patrocinador (Chedi, 2008; Larson, 2009; Alonso dos Santos et al., 2016).

Así, la preferencia de marca por parte del consumidor modera la transferencia de imagen, que es más efectiva en una condición congruente y cuando se percibe un fuerte ajuste (sintonía) entre el patrocinador y el evento (Chedi, 2008; Larson, 2009). En contraposición, los individuos con una menor implicación y una actitud poco efusiva respecto al deporte serán menos receptivos a los efectos del patrocinio (Alonso Dos Santos et al., 2016).

Los estudios realizados mediante el modelo de transferencia de imagen demuestran que una predisposición positiva e implicación con el evento tienen un impacto positivo en la percepción de marca, y en el caso contrario se da un efecto inversamente proporcional (Chedi, 2008 & Larson, 2009 & Alonso dos Santos et al, 2016). Aun así, esta correlación no se ha demostrado en el caso de que las marcas patrocinen a clubes deportivos.

Hasta ahora, las investigaciones no han profundizado en estudiar el impacto del patrocinio deportivo de los equipos en la transferencia de imagen. Es por ello por lo que este TFG plantea dos hipótesis:

H1. A mayor **implicación** hacia el equipo deportivo, mayor será la transferencia de imagen del club hacia la marca patrocinadora.

H2. A mayor **implicación** hacia el equipo deportivo, las **actitudes** que genere el patrocinio serán más positivas

3. Metodología

3.1. Contexto

El fútbol es uno de los deportes más masificados en España, y cuenta con más de 1 millón de licencias deportivas en la Real Federación Española de Fútbol (Statista, 2021), y en el panorama deportivo actual todos los equipos que forman parte de la LFP tienen un acuerdo de patrocinio con una marca de cerveza, a pesar de que existe un segmento de espectadores que consideran negativa la presencia de estas marcas en deportes en los que se realiza un esfuerzo físico (McDonald, 1991, en González et al., 2019). El crecimiento del sector futbolístico ha provocado un aumento en patrocinio deportivo en los equipos de la Primera División de la Liga de Fútbol Profesional (LFP), que se cifraron en un total de 828,04 millones de euros durante la temporada 2018-2019 (Palco23, 2018 en González et al. 2019).

3.2. Diseño

Para analizar la transferencia de imagen durante el patrocinio deportivo de marcas de cerveza a clubes se planteó un experimento 2 (club conocido-club desconocido) x 2 (alta-baja implicación por el club conocido). Se eligió la marca Bavaria (una compañía cervecera extranjera que no tiene distribución en España). Así, se controlaba la influencia de conocimiento de las marcas. Se eligieron dos clubes: el Fútbol Club Barcelona (FCB) y un club desconocido, el Club Deportivo Eldense (CDE), que milita actualmente en la tercera división española y con el cual nuestros encuestados no tenían unos valores asociados, como grupo de control. Se ha buscado que ambos clubes dispongan de unos mismos colores, una composición de imagen similar y el mismo texto para evitar que las diferencias no relativas a la transferencia de imagen afecten al resultado.

La muestra se dividió en cuatro grupos; dos de ellos con una alta implicación hacia el Fútbol Club Barcelona y los otros dos con una baja implicación hacia el mismo club. Así, se realizaron 4 encuestas diferentes y se distribuyeron según la implicación del individuo con el FCB y según la imagen mostrada (ver tabla 9).

3.3. Datos del estudio

3.3.1. Muestra

La muestra seleccionada comprendió a hombres jóvenes de entre 20 y 30 años (sin tener en cuenta su nivel de estudios) universitarios y deportistas. La resolución de las encuestas se

consiguió a través medios digitales, donde se distribuyeron los cuestionarios a la muestra. Se optó por realizar la encuesta a 140 (35 x 4) integrantes que cumplieran los requisitos (entre 20 y 30 años, aficionados al fútbol y La Liga, y que reconocieran la marca Bavaria tras el visionado de la imagen), con la que esperar un tamaño de efecto considerable: 0,3 (mediante el cual los resultados esperados transmitieran los valores del FCB a la marca Bavaria).

3.3.2. Pretest

Antes de realizar la encuesta, se llevó a cabo un *pretest* sobre la muestra seleccionada para comprobar si los valores que aparecen en la página web del Fútbol Club Barcelona: respeto, esfuerzo, ambición, trabajo en equipo y humildad (F.C. Barcelona, 2021) coincidían con la percepción que tenían los espectadores de fútbol. Para ello se envió un cuestionario a 30 individuos que valoraron del 1 (nada característico) al 7 (muy característico) cuáles son los valores que perciben como más característicos del Fútbol Club Barcelona. En la siguiente tabla (ver tabla 9) se muestran los resultados del *pretest*.

Tabla 9: Pretest sobre los valores percibidos del Fútbol Club Barcelona

	Puntuación								Total (puntuación)	Puntuación media (1 a 7)
	Según FCB	1	2	3	4	5	6	7		
Valor	Esfuerzo	0	0	1	1	5	7	16	186	6,2
	Compañerismo	0	1	1	0	4	14	11	182	6,1
	Respeto	0	0	2	3	3	13	9	174	5,8
	Ambición	0	3	3	7	8	6	5	142	4,7
	Humildad	2	1	6	7	7	4	3	130	4,3
									Consistencia	5,42

Los resultados del *pretest* indicaron que los valores percibidos como más característicos del Fútbol Club Barcelona fueron la esfuerzo (6,2), el compañerismo (6,2) y el respeto (5,8), frente a la ambición (5,1) y la humildad (4,3), percibidos como valores menos característicos. Por tanto, los valores de esfuerzo, compañerismo y respeto fueron más propensos a ser transferidos a la marca cervecera durante el visionado de la imagen. Además, se calculó la consistencia interna de la escala (McDonald's $\omega = 0.70$) (ver tabla 10).





Tabla 10: Análisis de la fiabilidad de los resultados

Escala de fiabilidad de las estadísticas				
5 ítems (ambición, compañerismo, respeto, esfuerzo, humildad)				
Escala	media	sd	Cronbach's α	McDonald's ω
	5.42	0.854	0.672	0.709
3 ítems con mayor consistencia interna (respeto, compañerismo, esfuerzo)				
Escala	media	sd	Cronbach's α	McDonald's ω
	5.52	1.01	0.726	0.759

3.2.3. Materiales

A continuación, se muestran los grupos cuatro experimentales (2x2) (ver tabla 11) para estudiar cómo afecta la implicación con el club deportivo FCB en la transferencia de imagen.

Tabla 11: Planteamiento experimental 2x2

	Patrocinio de Bavaria en el FCB	Patrocinio de Bavaria en el Club Deportivo Eldense
Implicación alta con el FCB	<p>Grupo de estudio 1</p> 	<p>Grupo de control 1</p> 
Implicación baja con el FCB	<p>Grupo de estudio 2</p> 	<p>Grupo de control 2</p> 

Texto 1: Cerveza Bavaria · Nuevo patrocinador oficial del F.C. Barcelona

Texto 2: Cerveza Bavaria · Nuevo patrocinador oficial del C.D. Eldense

3.3.1. Cuestionario

El cuestionario (ver tabla 12) tenía 2 tipos de preguntas: las necesarias para llevar a cabo el experimento y preguntas “de despiste” (indicadas con un *; no se verá el * en el cuestionario).

¡Hola! Estamos haciendo un estudio sobre el patrocinio deportivo en clubes de fútbol. ¿Nos puedes ayudar a contestar a unas preguntas? No te llevará más de 5 minutos. Se divide en tres partes: hábitos de consumo (parte I), implicación con el fútbol (parte II) y preguntas sociodemográficas (parte III).

Tabla 12: Cuestionario del experimento

Nº	Pregunta	Escala	Objetivo
Parte I. Hábitos de consumo.			
En esta primera parte encontrarás preguntas sobre tus hábitos de consumo			
1	¿Cuántas veces sales a comer a restaurantes a la semana?	Pregunta cerrada - De 1 a 3 veces - De 4 a 6 veces - 7 veces o más a la semana	Despiste
2	¿Cuántas cervezas bebes a la semana?	Pregunta abierta	Hábitos de consumo de cerveza (<i>light users</i> y <i>heavy users</i>)
3	Sin contar las cervezas, ¿cuántas copas bebes a la semana? (vino, cubata, sidra...)	Pregunta abierta	Despiste
4	¿Cuántos refrescos bebes a la semana?	Pregunta abierta	Despiste
5	¿Cuántos minutos dedicas a escuchar música?	Pregunta abierta	Despiste
6	¿Cuántas horas dedicas a ver la televisión?	Pregunta abierta	Despiste
7	¿Cuál es tu deporte favorito?	Pregunta abierta	Despiste
Parte II. El fútbol			
En esta segunda parte encontrarás preguntas sobre tus preferencias futbolísticas			
8	¿Eres aficionado al fútbol / sigues de alguna manera La Liga?	Pregunta cerrada - Sí - No	Descartar a los no aficionados.
9	Del 1 (indica poco) al 7 (indica mucho), ¿cuánto te consideras del FCB?	Escala de Likert Del 1 (indica poco) al 7 (indica mucho)	Implicación con el Fútbol Club Barcelona
10	Del 1 (indica poco) al 7 (indica mucho), ¿cuánto sigues La Liga Santander?	Escala de Likert Del 1 (indica poco) al 7 (indica mucho)	Implicación con el fútbol

11	¿Prefieres la SuperLiga o la <i>Champions League</i> ?	Pregunta cerrada - La SuperLiga - La Champions League	Despiste
12	¿Cuál de las cinco grandes ligas prefieres?	Pregunta cerrada - Premier League (Inglaterra) - Liga Santander (España) - Bundesliga (Alemania) - Serie A (Italia) - League 1 (Francia)	Despiste
13	¿Eres del Fútbol Club Barcelona?	Pregunta cerrada - Sí - No	Pregunta check point para asegurar que está en el cuestionario correcto
14	Imagen {ver tabla 10}		

Opción A. En la siguiente fotografía podrás ver al Fútbol Club Barcelona con su nuevo patrocinador. Por favor, mira la foto con detalle para responder a las siguientes preguntas con la mayor precisión posible. Imagen del Fútbol Club Barcelona patrocinado por cerveza Bavaria.

Opción B. En la siguiente fotografía podrás ver al Club Deportivo Eldense con su nuevo patrocinador. Por favor, mira la foto con detalle para responder a las siguientes preguntas con la mayor precisión posible. Imagen del Club Deportivo Eldense patrocinado por cerveza Bavaria.

15	Después de haber visto la imagen, ¿qué valores asociarías a la marca patrocinadora? siendo 1 nada característico y 7 poco característico	Escala de Likert - Humildad - Diversión* - Adulto* - Respeto - Compañerismo - Exclusivo* - Ambicioso - Local* - Esfuerzo	Transferencia de imagen
16	¿Cuántos jugadores aparecían en la imagen?	Pregunta abierta	Manipulation Check
17	¿De qué color es la equipación que aparecía en la imagen?	Pregunta abierta	Despiste
18	¿Sabrías decir cuál era el patrocinador que aparecía en la fotografía?	Pregunta abierta	Transferencia de imagen
19	¿Qué sensaciones te despierta Bavaria?	Escala de Likert Del 1 (indica negativas) al 7 (indica positivas)	Actitud hacia la marca
20	¿Prefieres el patrocinio de Bavaria o el anterior?	Pregunta cerrada - Bavaria	Actitud hacia la marca

		<ul style="list-style-type: none"> - Anterior - Indiferente 	
21	¿Estarías dispuesto a probar la cerveza Bavaria?	Pregunta cerrada <ul style="list-style-type: none"> - Sí - No - Tal vez 	Intención de compra

Parte III. Preguntas sociodemográficas

En la tercera y última parte, encontrarás preguntas sociodemográficas

22	¿Con qué género te identificas más?	Pregunta cerrada <ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino - Preferiría no decirlo 	Forma parte de la muestra seleccionada
23	¿En qué rango de edad te encuentras?	Pregunta cerrada <ul style="list-style-type: none"> - Entre 15 y 19 años - Entre 20 y 30 años - Entre 31 y 40 años - Más de 40 años 	Forma parte de la muestra seleccionada
24	Por último, como agradecimiento por tu participación, sotearemos un menú de Just Eat. De entre las siguientes opciones, ¿qué comida preferirías?	Pregunta cerrada <ul style="list-style-type: none"> - Pizza - Hamburguesa de carne - Hamburguesa vegetariana - Sushi 	Despiste
25	¿Y qué bebida preferirías?	Pregunta cerrada <ul style="list-style-type: none"> - Refresco - Cerveza - Vino - Agua 	Transferencia de imagen
26	Deja un correo para poderte informar si te tocó el sorteo		

4. Resultados

La escala de los valores establecidos por el Fútbol Club Barcelona arrojó una consistencia adecuada (Cronbach's $\alpha=0.729$, McDonald's $\omega=0.733$).

Los resultados muestran que la H_1 (a mayor **implicación** [ser aficionado] hacia el equipo deportivo, mayor será la transferencia de imagen del club hacia la marca patrocinadora) sí se confirma (Sum of Squares =655.8, $df=1$, $M^2=655.8$, $F=31.49$, $p<.001$, $\eta^2=0.161$) (ver gráfico 4). Sí que existe una transferencia de valores del club patrocinado a la marca patrocinadora, aunque la efectividad de la transmisión depende de la implicación del individuo receptor del patrocinio con el club.

La transferencia de valores depende de la implicación con el Barça [ser aficionado] (ver tabla 13). Los individuos que no son del Fútbol Club Barcelona (otro) tienen menos transferencia de valores del Barça a Bavaria cuando ven la imagen del Fútbol Club Barcelona que cuando ven la imagen del Club Deportivo Eldense. Pero cuando se trata de la imagen del patrocinio del Fútbol Club Barcelona, sí que hay diferencias (Mean difference=8.2, $p<.001$, $d=1.79$), ya que hay mayor transferencia de valores del Fútbol Club Barcelona a Bavaria entre los aficionados al Barça que entre aquellos que no lo son (otro) (ver tabla 14) (ver gráfico 4).

Tabla 13: Análisis Anova

ANOVA - SumValors

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η^2
Overall model	1234.4	3	411.5	19.76	<.001	
Foto	54.1	1	54.1	2.60	0.109	0.013
Aficionat	524.6	1	524.6	25.19	<.001	0.129
Foto * Aficionat	655.8	1	655.8	31.49	<.001	0.161
Residuals	2832.6	136	20.8			

Tabla 14: Post Hoc Comparison - Foto * Aficionado

Post Hoc Comparisons - Foto * Aficionat

Comparison					Mean Difference	SE	df	t	p _{Tukey}	Cohen's d
Foto	Aficionat	Foto	Aficionat							
Eldense	Bar	-	Eldense	Otro	-0.457	1.09	136	0.419	0.975	-0.100
		-	FCB	Bar	-3.086	1.09	136	2.828	0.027	-0.676
		-	FCB	Otro	5.114	1.09	136	4.688	<.001	1.121
	Otro	-	FCB	Bar	-2.629	1.09	136	2.409	0.080	0.576
		-	FCB	Otro	5.571	1.09	136	5.107	<.001	1.221
* FCB	Bar	-	FCB	Otro	8.200	1.09	136	7.516	<.001	1.797

Nota: las comparaciones se basan en medias marginales estimadas

Estimated Marginal Means

Foto * Aficionat

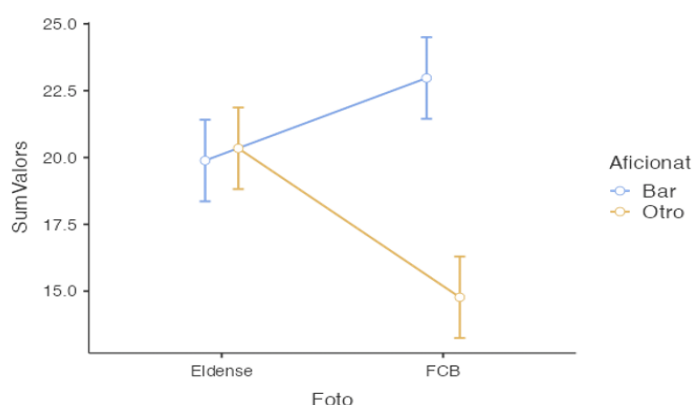


Gráfico 4: Efecto de la implicación con el FCB [ser aficionado] en la transmisión de valores.

La H2 (a mayor **implicación** hacia el equipo deportivo, las **actitudes** que genere el patrocinio serán más positivas), no se confirma. El patrocinio a clubes deportivos no afecta ni a la actitud hacia la marca ($df=138$, $t=0.713$, $M_{Barça}= 3.66$, $M_{Eldense}= 3.86$, $p>0.05$) ni a la intención de compra de la cerveza ($df=138$, $t=0.622$, $M_{Barça}= 1.97$, $M_{Eldense}= 2.06$, $p>0.05$) (ver tabla 15 y gráfico 5).

Tabla 15: Actitud e intención de compra hacia la marca Bavaria

Implicación						
	Group	N	Mean	Median	SD	SE
Actitud hacia la marca Bavaria	Eldense	70	3.86	4.00	1.467	0.1754
	FCB	70	3.66	4.00	1.833	0.219
Intención de compra hacia Bavaria	Eldense	70	2.06	2.00	0.740	0.0884
	FCB	70	1.97	2.00	0.884	0.106

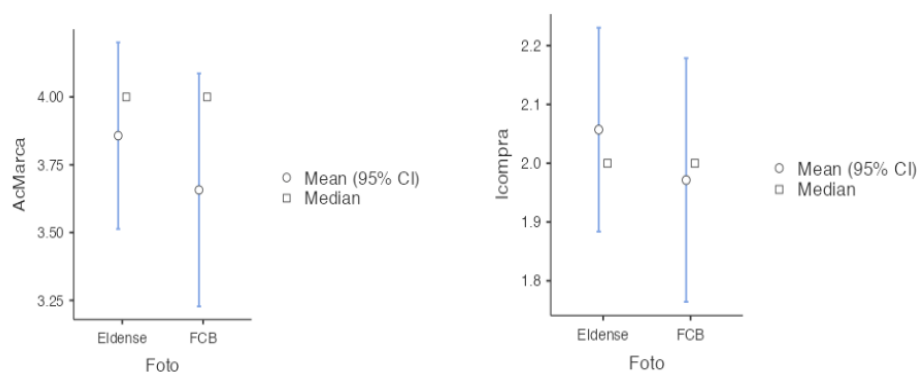


Gráfico 5: actitud e intención de compra hacia la marca Bavaria

Sin embargo, comprobamos que los sujetos que beben poca cerveza (< 3 por semana, *Low*) tienen una actitud más favorable hacia la marca Bavaria y una mayor intención de compra (ver tabla 18), que los bebedores de cerveza (*High*): ($df=138$, $t=0.622$, $M_{LowBirra_{Actitud}}= 4.45$, $M_{HighBirra_{Actitud}}= 3.33$, $p>0.05$; $df=138$, $t=0.622$, $M_{LowBirra_{ICompra}}= 2.30$, $M_{HighBirra_{ICompra}}= 1.84$, $p>0.05$) (ver tablas 16 y 17) (gráfico 6).

Tabla 16: One-Way ANOVA (Welch's)

One-Way ANOVA (Welch's)				
	F	df1	df2	p
Sum	0.124	1	112	0.726
AcMarca	16.290	1	105	< .001
Icompra	11.582	1	112	< .001

Tabla 17: Actitud e Intención de compra según los hábitos de consumo de cerveza

	Cervbebedor	N	Mean	SD	SE
AcMarca	Low	53	4.45	1.624	0.2231
	High	87	3.33	1.538	0.1649
Icompra	Low	53	2.30	0.774	0.1063
	High	87	1.84	0.791	0.0848

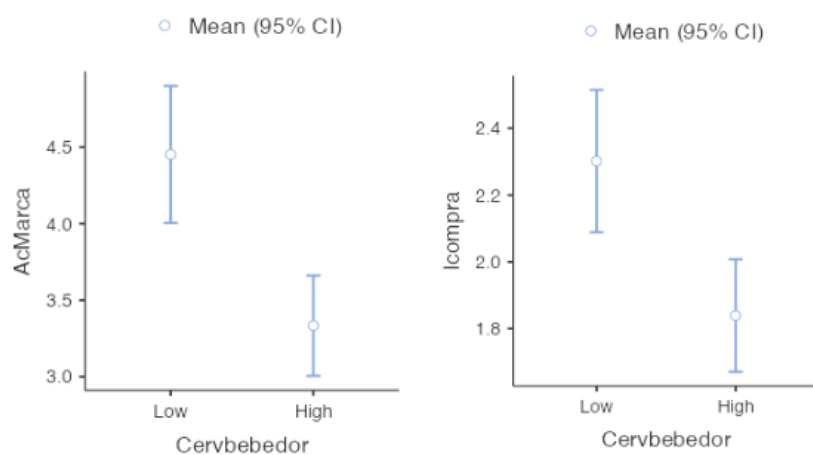


Gráfico 6: Actitud e Intención de compra según los hábitos de consumo de cerveza

5. Discusión y conclusiones

Este TFG estudió la efectividad de la transferencia de imagen en el patrocinio de una marca de cerveza a un club deportivo. A pesar de que la publicidad de bebidas alcohólicas durante eventos deportivos fomenta la cultura del alcohol y tiene incidencia en el consumo (Zerhouni, O., Bègue, L. K., & O'Brien, S. 2019), y que el patrocinio deportivo permite transferir la imagen de marca al patrocinador (Gwinner, 1997), todavía no se ha demostrado que en el patrocinio a clubes deportivos por parte de marcas de cerveza responda de la misma manera ante la transferencia de imagen.

Para comprobarlo se realizó un experimento basado en el análisis de la transferencia de imagen a través de cuatro grupos experimentales (un 2x2, ver tabla 11), para los que se utilizaron las variables de implicación con el club deportivo (alta implicación o baja implicación con el Fútbol Club Barcelona) y visionado del patrocinio de la marca Bavaria en dos clubes distintos (Fútbol Club Barcelona y Club Deportivo Eldense). El objetivo era estudiar si existía transferencia de imagen de los valores del Fútbol Club Barcelona hacia Bavaria, la marca patrocinadora, a través de la comparación de los resultados obtenidos.

Tras analizar los resultados, no se pudo confirmar una transferencia de imagen significativa durante el patrocinio de marcas de cerveza a clubes deportivos. Este hecho contrasta con los estudios realizados sobre la transferencia de imagen durante el patrocinio a eventos (Chedi, 2008; Larson, 2009; Alonso dos Santos et al., 2016), para los que se confirma que variables como la implicación (Larson, 2009 & Alonso dos Santos et al, 2016) son esenciales para que ocurra este fenómeno. Podemos establecer diferentes escenarios por los que las hipótesis no se han podido confirmar.

Respecto a la primera hipótesis, H1 (a mayor implicación hacia el equipo deportivo, mayor será la transferencia de imagen del club hacia la marca patrocinadora), se buscó demostrar que los sujetos más implicados con el Fútbol Club Barcelona transferían la imagen del club a la marca de manera significativa. Como indica Gwinner (1997) en el modelo de transferencia de imagen, este fenómeno define cómo las asociaciones de un evento se trasladan a la marca cuando un individuo conecta los atributos, beneficios y actitudes transmitidos durante el evento con la marca (Larson, 2009). Elementos como el valor percibido tienen incidencia en la asociación que realiza el consumidor entre la marca y el evento (Aragónés et al, 2016). Aun

así, la transferencia de imagen durante el patrocinio a eventos deportivos no es efectiva hasta que el consumidor adquiere el significado del evento (según tipo, características, estatus y congruencia) y se expone al patrocinio deportivo. Cuando el consumidor es capaz de interrelacionar la imagen de marca y los significados de ambas figuras, se valida la transferencia de imagen (Chedi, 2008).

La falta de transferencia de imagen de los supuestos valores del Fútbol Club Barcelona puede deberse a diversas causas:

- a. Los valores del FCB están mal definidos o no se transmiten de manera adecuada. Se utilizó el extracto oficial del Fútbol Club Barcelona donde se destaca que los valores que mayormente determinan al equipo son el respeto, el compañerismo, el esfuerzo, la ambición y la humildad, pero no se comprobó cuáles eran los valores reales que perciben los espectadores. Consecuentemente, no conocemos hasta qué punto son representativos del imaginario popular, ya que el club ha sufrido diversas crisis deportivas y económicas en los últimos años.
- b. La transferencia de imagen en los clubes deportivos no funcionó en el caso de estudio (Barça - Cerveza Bavaria).

Sin embargo, se ha comprobado que los seguidores del Fútbol Club Barcelona ($M=21.4$) muestran una mayor transferencia de imagen que los individuos implicados con otros equipos ($M=17.6$), y realizan una mayor transferencia de valores hacia la marca Bavaria que los individuos implicados con otro club. Este resultado demuestra que la efectividad del patrocinio de clubes deportivos queda ligada a los aficionados del club patrocinado, generando en estos una transferencia de valores hacia la marca que no se da en los aficionados de otros equipos. Además, los valores de transferencia de imagen en aquellos aficionados del Fútbol Club Barcelona no son diferentes si ven la imagen del Barça o del Club Deportivo Eldense. Este hecho puede deberse a que los seguidores del Fútbol Club Barcelona asocian los colores blaugranas a valores más afines con su club, independientemente del escudo.

En cuanto a la segunda hipótesis, (a mayor implicación hacia el equipo deportivo, las actitudes que genere el patrocinio serán más positivas), tampoco se encontraron diferencias significativas sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra en el análisis total, y en este caso tampoco se encuentran diferencias entre las personas implicadas en un club u otro. En este

sentido, la alta o baja implicación del espectador con la parte patrocinada condiciona la transferencia de imagen que realiza el individuo de manera inconsciente (Larson, 2009).

Con todo ello, resulta sorprendente que el patrocinio deportivo mueva enormes cantidades de dinero, aunque en este estudio no se haya podido comprobar y demostrar una efectividad generalizada basada en la transmisión de valores, la actitud hacia la marca y la intención de compra. Sería interesante plantear si el patrocinio deportivo a clubes favorece a las entidades en igual medida que lo hace el patrocinio a eventos deportivos.

A pesar de ello, se puede considerar que el patrocinio a clubes deportivos es eficiente, aunque el público que realiza la transferencia de imagen es muy segmentado: solo funciona para los individuos altamente implicados con el club patrocinado. Es por ello por lo que no se puede demostrar una efectividad tan amplia como en el caso del patrocinio a eventos deportivos, donde la implicación se relaciona con el propio evento y no se focaliza tanto en un club o deportista concreto.

6. Limitaciones y líneas futuras

Durante el desarrollo de esta investigación se han presentado diversas limitaciones, una de ellas marcada por la actual pandemia sanitario-económica causada por el coronavirus que nos obligó a realizar las encuestas de forma online, cuya distribución fue a través de medios digitales. El hecho de haber distribuido las encuestas de forma online ha limitado la captación de la muestra.

Por otro lado, el momento de la temporada de fútbol español en el que se realizó la encuesta puede haber condicionado los resultados recogidos, ya que el *pretest* se realizó cuando el Fútbol Club Barcelona todavía peleaba por el título de La Liga Santander (jornada 36), mientras que la encuesta se distribuyó cuando el Barça ya no tenía posibilidades (jornada 37).

Finalmente, solo se estudió la transferencia de imagen en el caso del Fútbol Club Barcelona. Es por ello por lo que los resultados obtenidos deberán ser contrastados con estudios posteriores respecto a esta temática (otros clubes y otras marcas). Por otra parte, se seleccionó una muestra que comprende un único rango de edad (20-30 años) y género (masculino) limitado para poder obtener unos resultados más precisos sobre esta. Para completar el estudio, sería adecuado investigar la transferencia de imagen del patrocinio de marcas de cerveza en clubes deportivos en más rangos de edad y géneros.

Tras la realización de este TFG, se encontró una gran limitación que podría convertirse en una línea de investigación. Tras comprobar que la transferencia de imagen en el patrocinio deportivo en clubes es mucho más segmentada y depende fuertemente de la implicación de los individuos con el club patrocinado, a diferencia del público generalizado de los eventos deportivos, sería interesante estudiar cuál de ellos es más efectivo. Por un lado, los clubes tienen la capacidad de llegar a un público muy segmentado, que ya ha desarrollado la imagen de marca respecto al club con el que está implicado, por lo que una marca patrocinadora puede interesarse por los valores establecidos para integrarlos en su estrategia de comunicación. Por otro lado, el público mucho más masivo de los eventos permite que la imagen de marca se difunda más ampliamente. Aun así, sería adecuado investigar cuál de los dos patrocinios deportivos (a eventos o a clubes) es más eficiente para la marca patrocinadora.

7. Bibliografía

- Adams, J., Coleman, J. y White, M. (2014). Alcohol marketing in televised international football: frequency analysis, *BMC Public Health* (14), 473-479. Sitio web: <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2458-14-473>
- Agencia EFE (2018). La industria cervecera española apuesta por el patrocinio polideportivo. Sport Business Patrocinio. Sitio web: <https://www.efe.com/efe/espana/en-detalle/la-industria-cervecera-espanola-apuesta-por-el-patrocinio-polideportivo/50000571-3541573>
- Agrawal y Kamakura, (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis, *Journal of Marketing* (3), 56-92. Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/230597251_The_Economic_Worth_of_Celebrity_Endorsers_An_Event_Study_Analysis
- Alonso Dos Santos, M.; Calabuig-Moreno, F.; Montoro-Rios, F.J; Vveinhardt, J. (2016). Involvement and Image Transfer in Sports Sponsorship. *Engineering Economics* 27(1), 78-89. Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/296476893_Involvement_and_Image_Transfer_in_Sports_Sponsorship
- Anderson, P.; Angus, K.; De Bruijn, A.; Gordon, R. & Hastings, G. (2009). Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies, *Alcohol and Alcoholism* 44 (3), 229-243. Sitio web: <https://academic.oup.com/alcalc/article/44/3/229/178279>
- Aragónés Jericó, C.; Küster-Boluda, I.; Vila, N. (2016). Modelo de transferencia del valor y la experiencia para el turista deportivo, *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research* 13, 56-73. Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/326161277_Modelo_de_transferencia_del_valor_y_la_experiencia_para_el_turista_deportivo
- Barreda Tarrazona, R. (2009). Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental (Tesis Doctoral). Universitat Jaume I, Castellón de la Plana. Sitio web: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10356/barreda2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Borriquer Roldán, J., Solanellas Donato, F. (2018). Estudio comparativo de equipos profesionales de España. El caso del fútbol, baloncesto, balonmano y hockey, *Retos* 34, 205-211. Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6736334>
- Bustos, V. (2019). Estrella Galicia acelera su apuesta por el patrocinio deportivo, Merca2.es. Sitio web: <https://www.merca2.es/2019/02/19/estrella-galicia-patrocinio-deportivo/>
- Calafat, A. (2002). Estrategias preventivas del abuso de alcohol, *Adicciones*, 14 (1), 317-335. Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/28174712_Estrategias_preventivas_del_abuso_de_alcohol
- Cepeda, D. (2019). Los ingresos del FC Barcelona por patrocinio. Sports Management School. Sitio web: <https://www.sportsmanagementschool.es/es/blog-sms/actualidad/los-ingresos-del-fc-barcelona-por-patrocinio>
- Cerveceros de España. (2020, enero). Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2019. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Sitio web: https://cerveceros.org/uploads/5d1b32241b8be_Informe%20SocioeconomicoCerveza_2018.pdf
- Chien, P.M.; Cornwell, T.B.; Stokes, R. (2005). A Theoretical Framework for Analysis of Image Transfer in Multiple Sponsorships. Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/43459581_A_theoretical_framework_for_analysis_of_image_transfer_in_multiple_sponsorships
- Chedi, C.R. (2008). The influence of brand preference on brand image transfer: a research on brand event congruity in sponsorships. University of Twente, the Netherlands. Sitio web: <https://essay.utwente.nl/856/>
- Forssmann, A. (2019). Las licencias federativas femeninas de fútbol crecen más que las masculinas, *CMD Sport*. Sitio web: <https://www.cmdsport.com/futbol/actualidad-futbol/las-licencias-federativas-femeninas-futbol-crecen-mas-las-masculinas/>
- Fútbol Club Barcelona. (2021). Identidad | Canal Oficial FC Barcelona. Sitio web: <https://www.fcbarcelona.es/es/club/identidad>
- Fútbol Club Barcelona. (2021). Official Partners | Canal Oficial FC Barcelona. Sitio web: <https://www.fcbarcelona.es/es/club/partners>
- Galán, I., González, Mº J., Valencia-Martín, J.L. (2014). Patrones de consumo de alcohol en España: un país en transición, *Salud Pública* 88(4). Sitio web: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272014000400007

- Gee, S., Sam, M., P. y Jackson, S., J. (2017). Content analysis of alcohol-related images during television broadcast of major sports events in New Zealand, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 18(3), 230-245. Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/319171225_Content_analyses_of_alcohol-related_images_during_television_broadcasts_of_major_sports_events_in_New_Zealand
- González Morín, J.; Baena Arroyo, M.J. (2019). Análisis de la relación entre la identificación con el club deportivo seguido y la aceptación de patrocinios controvertidos, *Habilidad Motriz: revista de ciencias de la actividad física y del deporte* 53, 16-27. Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7110518>
- Grupo Damm. (2020). Informe anual 2019 Damm. Damm Corporate. Sitio web: https://www.dammcorporate.com/sites/default/files/config-page/investors_more_attach/Informe%20Anual%202019_ES_compressed_0.pdf
- Grupo Mahou - San Miguel. (2020, marzo). Memoria Anual 2019 Mahou. Sitio web: https://memoria2019.mahou-sanmiguel.com/?_ga=2.16668918.1338702736.1617096271-1916155888.1614685123
- Guijarro Ruiz, C. (2018). Análisis del sector cervecero español y propuestas estratégicas ante las nuevas tendencias de consumo (Trabajo final de grado). Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/30628/TFG-N%20883.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gwinner K. (1997), “A model of image creation and image transfer in event sponsorship”, *International Marketing review* 14 (3), 145-158. Sitio web: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43311704003.pdf>
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: John Wiley & Sons. Sitio web: <https://psycnet.apa.org/record/2004-21806-000>
- Heineken. (2019). Heineken Informe de Sostenibilidad 2018. Heineken España. Sitio web: <https://www.heinekenespana.es/wp-content/uploads/2019/07/heineken-sostenibilidad-2018.pdf>
- Hijos de Rivera Corporación. (2020). Hijos de Rivera Corporación Memoria de sostenibilidad 2019. Corporación Hijos de Rivera. Sitio web: https://www.corporacionhijosderivera.com/sostenibilidad/es/memoria_2019/files/assets/downloads/publication.pdf

- Küster, I.; Vila, N.; Aldás, J.; Rodríguez, C. (2009). Efecto del patrocinio de la Copa América en las percepciones de Luis Vuitton: una perspectiva internacional. *Universia Business Review* 22, 40-55. Sitio web:
<https://www.redalyc.org/pdf/433/43311704003.pdf>
- Larson, B. (2009). Image Transfer in Corporate Event Sponsorship: Assessing the Impact of Team Identification and Event-Sponsor Fit, *International journal of management and marketing research* 2(1). Sitio web:
<ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/ijmmre/ijmmr-v2n1-2009/IJMMR-V2N1-2009-1.pdf>
- Llamosas-Falcón, L., Manthey, Jakob., Rehm, J. et al (2020). Cambios en el consumo de alcohol en España de 1990 a 2019. Sitio web:
<https://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/1400/1144>
- Lennon, F. (2016). Aproximación a un modelo de medición de la efectividad del patrocinio. Sitio web:
https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUK_EwiK7qje6eDwAhUHylUKHaDLCmsQFjAAegQIBhAD&url=https%3A%2F%2Fdia.net.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5744454.pdf&usg=AOvVaw1SRMSI43_POFkSXG30D-xg
- Ley 12/2012, de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios. Referencia BOE-A-2012-15595. Sitio web:
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2012-15595
- Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas (BOE-A-2001-23093). Sitio web:
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-23093>
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (BOE-A-1988-26156). Sitio web:
<https://www.boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-26156-consolidado.pdf>
- Mateo, J. L. (2017). Estrella Galicia patrocinará en exclusiva la parte delantera de la camiseta del Monbus Obradoiro durante las próximas cuatro temporadas, *Noticias Monbus Obradoiro*. Recuperado:
<http://www.obradoirocab.com/webobra/index.php/es/noticias/2141-estrella-galicia-patrocinara-en-exclusiva-la-camiseta-del-monbus-obradoiro-durante-las-proximas-cuatro-temporadas>
- Real Federación Española de Golf (2020). Mahou continúa apostando por el golf. Sitio web:
<http://www.rfegolf.es/PaginasServicios/Mahou.aspx>

- Osorio, V.M. (2016). ¿Por qué Estrella Galicia apuesta por el deporte para crecer?, Expansión (Deporte y negocio). Sitio web: <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2016/10/08/57f7dc68e2704e5f468b4600.html>
- Orozco Toro, J.A.; Ferré Pavia, C. (2013). Identidad e imagen de marca: los valores intangibles de la marca, Actas de Diseño 15 (3). Sitio web: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/actas_de_diseno/detalle_articulo.php?id_libro=456&id_articulo=9231
- Palencia, M (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa, Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura 35, 153-170. Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2386572>
- Praejeus, J. W. (2004). Seven psychological mechanisms through which sponsorship can influence consumers. In L. R. Kahle & C. Riley (Eds.), Advertising and consumer psychology. Sports marketing and the psychology of marketing communication (p. 175–189). Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Sitio web: <https://psycnet.apa.org/record/2004-12362-008>
- Recio, G. G. (2017). Del dominio de Damm y Mahou a la notoriedad de Heineken, ¿qué cerveza destaca en el deporte español? Palco 23. Sitio web: <https://www.palco23.com/media/del-dominio-de-damm-a-la-notoriedad-de-heineken-que-cerveza-domina-el-deporte-espanol.html>
- Rehm, J. y Imtiaz, S. (2016). A narrative review of alcohol consumption as a risk factor for global burden of disease. Substance Abuse Treatment, Prevention, and Policy, 11, 37. Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/309813793_A_narrative_review_of_alcohol_consumption_as_a_risk_factor_for_global_burden_of_disease
- Riquelme, G. (2020). El deporte ya genera el 3,3 por ciento del PIB de España. Marca Polideportivo. Sitio web: <https://www.marca.com/otros-deportes/2020/11/23/5fbba80dca474148258b45de.html>
- Saavedra Torres, J.L.; Colmenares, O.; Pirela, J.L. (2007). Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional, Revista de Ciencias Sociales 13 (2). Sitio web: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182007000200003
- Sahnoun, P.; Doury, N. (1990). Cómo buscar un sponsor. Ediciones Maeva

- Sanajahu, G., Campos, C., Breva, E. & Mut, M. (2015). Primer estudio sobre el estado del patrocinio deportivo en España. Sitio web:
<https://munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/02CDAC42.pdf>
- Sánchez Climent, M. J. (2012). La emoción: el ingrediente secreto de la cerveza. Sitio web:
<https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/la-emocion-el-ingrediente-secreto-de-la-cerveza/>
- Sánchez, R. (2002). Publicidad de bebidas alcohólicas. Algunas razones para establecer unos límites, Adicciones, 14(1), 133-140. Sitio web:
<https://adicciones.es/index.php/adicciones/article/viewFile/544/536>
- Sanz, A. (2018). Los amos de la cerveza en España: cuatro familias controlan el 93% de la producción, Vozpópuli Sitio web:
https://www.vozpopuli.com/economia_y_finanzas/cerveza-familias-controlan-canas-beben_0_1164183845.html
- Series Nacionales Pádel. (2020). Series Nacionales Pádel [Diapositivas]. Sitio web:
<https://www.seriesnacionalesdepadel.com/downloads/snp-jugadores.pdf>
- Singh Rai, J. et al. (2021) en Sports celebrity personality and purchase intention: the role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer. Sport, Business and Management: An International Journal. Sitio web:
https://www.researchgate.net/publication/350372508_Sports_celebrity_personality_and_purchase_intention_the_role_of_endorser-brand_congruence_brand_credibility_and_brand_image_transfer
- Spence, M. (1973). Job market signaling. Quarterly Journal of Economics, 87: 355-374. Sitio web: <https://viterbi-web.usc.edu/~shaddin/cs590fa13/papers/jobmarketsignaling.pdf>
- Sports Management School Barcelona. (2019). Tipos de sponsor deportivo y cómo gestionarlos, Sports Management School. Sitio web:
<https://www.sportsmanagementschool.es/es/blog-sms/actualidad/tipos-de-sponsor-deportivo-y-como-gestionarlos>
- Suárez-Relinque, C., Del Moral Arroyo, G. & al (2017). Baja percepción de riesgo en el consumo de alcohol en adolescentes españoles. Scielo Saúde Pública 33 (7). Sitio web: <https://www.scielo.br/j/csp/a/DTKDGFRYy7sfjc6STq3SxwD/?lang=es>
- Statista (2021). Número de licencias deportivas de la Real Federación Española de Fútbol de 2010 a 2019. Sitio web: <https://es.statista.com/estadisticas/479983/futbol-numero-de-federados-en-espana/>

- Tobar Pesantez, L. B. (2019). Análisis del Valor de Marca y del Happiness Management en el Consumo de Cerveza en Entornos Competitivos Internacionales. In *Análisis del Valor de Marca y del Happiness Management en el Consumo de Cerveza en Entornos Competitivos Internacionales* Editorial Comares. Sitio web: <https://pure.ups.edu.ec/en/publications/análisis-del-valor-de-marca-y-del-happiness-management-en-el-cons>
- Tramón, J. G. (2017). Primer Estudio sobre el Estado del Patrocinio Deportivo en España. *Revista Aranzadi de derecho de deporte y entretenimiento*, 54: 577–581. Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5898688>
- Trullols, J (2020). Estrella Damm se convierte en Global Partner del FC Barcelona, La Jugada Financiera. Sitio web: <http://lajugadafinanciera.com/fc-barcelona-estrella-damm-2022/>
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, 9(2p2), 1-27. Sitio web: <https://psycnet.apa.org/record/1968-12019-001>
- Zapata Agüera, S., & Martínez Caro, L. El nivel de implicación del consumidor con el deporte y su influencia sobre la imagen del esponsor y el evento, y la intención de compra en el patrocinio deportivo. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 02(019), 83-108. Sitio web: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/22883>
- Zerhouni, O., Bègue, L. K., & O'Brien, S. (2019). How alcohol advertising and sponsorship works: Effects through indirect measures. *Drug and Alcohol Review*, 38(4), 391-398. Sitio web: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/dar.12929>
- Zertior. (2019, 29 agosto). Grupo Damm, el éxito de un concepto: el deporte. Sitio web: <http://zertior.com/blog/grupo-damm-el-exito-de-un-concepto-el-deporte/>

8. Anexos

Tabla 20: Patrocinios del Grupo Damm

Deporte	Marcas	Período	Datos de interés
Fútbol	F.C Barcelona RCD Espanyol, RCD Mallorca, Girona FC, FC Andorra C.F Damm	1993-2022 1995-2023 2000-2023 2012-2021 2020-2022 1954-ind.	Realizan actos de patrocinio como el premio al jugador Estrella, que deciden los aficionados después de cada partido. Inversión de 7 millones de euros anuales en la alianza con el F.C Barcelona. Ha constituido un club de fútbol sin ánimo de lucro, el C.F. Damm, a través de su Fundación, con el objetivo de formar y educar a la juventud a través de la práctica del deporte.
Baloncesto	F.C Barcelona Bàsquet Girona	1993-2022 2019-2022	El vínculo entre Damm y el deporte se remonta a los inicios de la compañía y se consolida en los años 50 con la fundación del C.F. Damm y los primeros patrocinios en el mundo del baloncesto. Actualmente esta disciplina ha perdido importancia frente a sus competidores.
Golf	Club amateur Mediterranean Ladies Open Andalucía Masters	1993-2021 2017-2021 2019-2024	El vínculo de la cervecera con el golf nace a finales de la década de los años 90, apoyando su práctica a nivel <i>amateur</i> en clubs de toda España, hasta llegar en el año 2017 a la élite profesional.
Tenis	Mutua Madrid Open Barcelona Open Banc Sabadell Trofeo Conde de Godó	2008-2021	La presencia de Estrella Damm en el Mutua Madrid Open consolida la apuesta de la marca por el tenis internacional, al que también acompaña desde hace unos años en el Barcelona Open Banc Sabadell - Trofeo Conde de Godó .
Pádel	Serie Nacionales World Padel Tour Circuito Estrella Damm	2012-2021	Es el patrocinador principal de las Series Nacionales de Pádel, la competición por equipos más importante de España (Series Nacionales Padel, 2020). Es igualmente la propietaria del <i>World Padel Tour</i> y organiza desde hace más de 20 años el Circuito Estrella Damm.
Hockey	Atlètic Terrassa Hockey	2010-2021	Es uno de los contratos más importantes para la institución, considerado uno de los mejores equipos de Europa.
Vela	Copa del Rey de Vela Barcelona <i>World Race</i> , Regata Estrella de Levante Circuito Mar Menor de Cruceros,	1981-1998 / 2018-2021 2007-2022 2012-2021 2018-2021	La relación se inició con los primeros patrocinios de la Copa del Rey de Vela (Palma), competición en la que el Estrella Damm <i>Sailing Team</i> se alzó ganador en 1998. En 2007 y 2010 el equipo participó en la 32 y 33 edición de la <i>America's Cup</i> (Valencia), mismos años en los que participó en la primera y segunda edición de la Barcelona <i>World Race</i> , la única regata de vuelta al mundo a vela con dos tripulantes y sin

			escalas. En 2019, el equipo compitió en el Trofeo Conde de Godó (Barcelona) y ganó la Copa del Rey de vela por tercera vez en la historia, y segunda de forma consecutiva.
Rugby	UE Santboiana de Rugby	2010-2021	Es el acuerdo con el club de rugby más antiguo de España.
ADO	Asociación de Deportes Olímpicos	1992-2021	El objetivo es trabajar conjuntamente para el desarrollo y la promoción de deportistas nacionales de alto rendimiento de cara a los Juegos Olímpicos. El patrocinio de ADO ha convertido a Estrella Damm en la primera marca de cerveza española en promocionar unos JJOO, empezando por los de 1992.

Fuente: *elaboración propia a partir de Grupo Damm Informe Anual 2019, (2020)*

Tabla 21: Patrocinios del Grupo Mahou-San Miguel

Deporte	Marcas	Período	Datos de interés
Fútbol	<u>Mahou</u> Real Madrid CF Club Atlético de Madrid Getafe C <u>San Miguel</u> Athletic Club A.D Eibar C. A Osasuna Villarreal C.F. <u>Alhambra</u> Granada C.F	2001-2023 2003-2022 2014-2022 2009-2023 2015-2022 2016-2022 2017-2023 2015-2022	Han desarrollado una estrategia de marketing móvil centrada en el fútbol y dividida en tres: nacional (patrocinando la Liga de Fútbol Profesional, LFP), local (vinculado a equipos) y embajadores de marca (jugadores). Es el patrocinador oficial de la LFP, por lo que crea contenidos sobre todos los equipos de La Liga, además de patrocinar a clubes de primera y segunda división a través de tres de sus marcas (Mahou Cinco Estrellas, San Miguel y Alhambra).
Fútbol femenino	<u>Mahou</u> Rayo Vallecano Club Atlético de Madrid Madrid CFF Real Madrid CF <u>San Miguel</u> Athletic Club Málaga,	2015-2022 2019-2021 2020-2023 2009-2023	Es la marca española que más apoyo ha brindado al fútbol femenino en los últimos años, apoyando su crecimiento y expandiéndose año tras año, especialmente en la zona de Madrid.
Baloncesto	Selección Española ACB Copa del rey Real Madrid Movistar Estudiantes Fundación Club Baloncesto Granada	2012-2022 1994-2022 2007-2021 2012-2022 2016-2023 2018-2022	Es el patrocinador oficial de la Selección Española de Baloncesto y de la liga profesional, la ACB, además de muchos clubes que participan en esta competición. Destaca su presencia en los eventos más relevantes de baloncesto en el país: la Copa del Rey y la Supercopa de España.
Golf	Real Federación Española Circuito Mahou San Miguel Golf Club	2008-2022 2011-2021	Mantiene una gran relación con la Real Federación Española de Golf, e impulsa torneos a lo largo de la temporada (Olympus, 2020)
e-Sports	Team Heretics Movistar Riders	2017-2021 2019-2022	Se ha adentrado en la industria de los eSports, siendo la primera marca de cervezas en apostar por los videojuegos a través del patrocinio de

			Team Heretics y los Movistar Riders (Grupo Mahou-San Miguel, 2020). Además, el grupo patrocina a creadores de contenido en YouTube especializados en fútbol, concretamente en el canal “Sabor a fútbol”, donde se realizan retos futbolísticos.
--	--	--	---

Fuente: *elaboración propia a partir de Grupo Mahou-San Miguel Informe Anual 2019, (2020).*

Tabla 22: Patrocinios del Grupo Estrella Galicia

Deporte	Marcas	Período	Datos de interés
Fútbol	Deportivo Celta Lugo Real Valladolid	2008-2021 2016-2021 2012-2022 2020-2024	Los equipos de fútbol llevan impresos en sus camisetas el logo de la marca, llegando incluso el Lugo a tener una camiseta inspirada en la cerveza.
Baloncesto	Obradoiro	2017-2022	Desde 2017 es el patrocinador exclusivo de la parte delantera de la camiseta. La unión se asocia a compartir “muchas señas de identidad, muchos valores de filosofía de empresa, y esto es sinónimo de garantía para una relación de patrocinio” (Mateo, 2017).
Hockey	Liceo	2014-2022	Siguiendo con su política, es el patrocinador principal del equipo más laureado de Galicia.
Moto GP	Marc Márquez Alex Márquez Equipo Repsol-Honda	2011-2022 2014-2022 2013-2021	Parte fundamental en el mundo del motor son los patrocinios entre marcas y pilotos. Una de las relaciones más consolidadas en MotoGP es la de los hermanos Márquez con Estrella Galicia 0,0.
F1	Carlos Sainz Jr Escudería Ferrari	2013-2021 2021-2021	La marca de cerveza ha estado al lado del piloto madrileño desde 2013 cuando competía con éxito en GP3. Desde entonces, Estrella Galicia 0,0 se ha mantenido a su lado en su trayectoria, desde su llegada a la F1 hasta ahora, que se ha incorporado a la escudería Ferrari.

Fuente: *elaboración propia a partir de Hijos de Rivera Memoria de sostenibilidad 2019, (2020)*

Tabla 23: Patrocinios del Grupo Heineken

Deporte	Marcas	Período	Datos de interés
Fútbol	Champions League Europa League UEFA EURO 2020/2021	2005-2024 2020-2024 2020-2021	Es la cerveza que los españoles asocian al fútbol, gracias a ser la patrocinadora desde 2005 de la competición más importante a nivel europeo, la Champions League. Además esta temporada aumenta su inversión y se convierte en patrocinador principal de uno de los torneos de selecciones nacionales más importantes del mundo, la UEFA EURO.

Rugby	Copa del Mundo Fem. Copa del Mundo Masc.	2017-2023 2019-2023	Este patrocinio tiene como objetivo expandir el deporte en aquellos países con menos cultura del rugby.
F1	F1 FE	2016-2024 2018-2024	Es el patrocinador oficial de la Fórmula 1 y desde 2018 se asoció con el campeonato de vehículos eléctricos.

Fuente: *elaboración propia a partir de Heineken Informe de Sostenibilidad 2018, (2019)*